

Akusti Jauhiainen

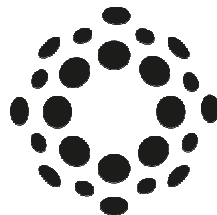
Samppa Niinimäki

SOSIAALISEN MEDIAN  
HYÖDYNTÄMINEN JA  
NÄKÖISLEHDEN  
LANSEERAAMINEN

Case: Uutis-Jousen näköislehden vastaanoton  
selvittäminen


Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma

Maaliskuu 2014

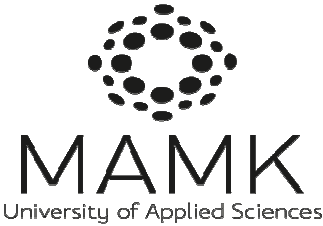


MAMK  
University of Applied Sciences

# KUVAILULEHTI

		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  21.3.2014	
<b>Tekijä(t)</b> Akusti Jauhiainen, Samppa Niinimäki		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Nimeke</b> Sosiaalisen median hyödyntäminen ja näköislehden lanseeraaminen Case: Uutis-Jousen näköislehden vastaanoton selvittäminen			
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalista mediaa paikallislehden näkökulmasta, sekä toimeksiantajan näköislehden vastaanoton ja sosiaalisen median aktiivisuuden selvittäminen kyselytutkimuksella. Työn aihe syntyi yhdessä toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa. Sosiaalinen media on jo monelle ihmiselle kietoutunut osaksi elämää ja sen merkitys markkinointikanavana on kasvanut. Jotta sitä voitaisiin hyödyntää yrityksen kannalta, täytyy osata tuottaa sisältöä ja lisäarvoa asiakkaalle sosiaalisen median kautta.</p> <p>Toimeksiantajana työssämme toimi Siilinjärven ja Maaningan alueen paikallislehti Uutis-Jousi, joka on osa isompaa Keskisuomalainen konsernia.</p> <p>Työn teoriaosuudessa on käyty läpi suurimmat sosiaalisen median palvelut ja vinkkejä niissä toimimiseen, sosiaalisessa mediassa vaikuttavia lainopillisia kohtia ja sosiaalisessa mediassa markkinointia. Kyselytutkimus suoritettiin Internetissä ja sillä pyrittiin tuomaan lukuja ja kehitysehdotuksia toimeksiantajamme käyttöön. Työn tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Tärkeimmät tulokset syntyivät tutkimuskyselystä, jolla saatiin informaatiota toimeksiantajallamme vastaajien mielipiteistä koskien näköislehteä. Lisäksi opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajalle annettiin kattava ohjeistus sosiaaliseen mediaan ja ideoita siellä toimimiseen sekä kehitysehdotuksia näköislehden kehittämiseen.</p>			
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> sosiaalinen media, sosiaalinen media ja lait, markkinointi sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median palvelut, näköislehti.			
<b>Sivumäärä</b> 78 sivua + liite		<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>			
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Olli Suhonen		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Uutis-Jousi	

## DESCRIPTION

	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  21.3.2014	
<b>Author(s)</b> Akusti Jauhiainen, Samppa Niinimäki	<b>Degree programme and option</b> Degree Programme in Business Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Use of social media and launch of facsimile editions. Case: Uutis-Jousi, survey about the reception of facsimile editions.		
<b>Abstract</b> <p>The purpose of this thesis was to provide guidance on social network and make a survey about the reception of the facsimile of our client. In the same survey we also asked how active people see our client in social media. The topic was created together with the client. Social media has become a part of people's lives and its importance as a marketing channel has increased a lot. So that it could be useful for the company, they must be able to produce content in social media and add value to customers through social media.</p> <p>The theoretical section introduces the largest social media services and how to use those services as effectively as possible from the marketing point of view. Legal terms of social media are also introduced in this section and how to market your business in social network. The survey was implemented in the Internet and it was designed to bring the figures and suggestions for our client. The research method was quantitative.</p> <p>The results of this thesis give suggestions and information on how our client should develop their facsimile. It also gives guidance and information on how to deal with the services of social media.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b> social media, social media and laws, social media and marketing, social media apps, web newspaper		
<b>Pages</b> 78	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Olli Suhonen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Uutis-Jousi	

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	TYÖN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	2
3	MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA .....	3
4	SOSIAALISEN MEDIAN LAIT .....	4
4.1	Sosiaalisen median palveluiden käyttö työtehtävissä.....	5
4.2	Kuluttajasuoja markkinoinnissa.....	6
4.3	Sosiaalinen media ja tietoturva.....	6
4.4	Tietosuoja .....	8
4.5	Tietosuoja yritystoiminnassa .....	9
4.6	Yrityksen suurimmat tietoturvaohaukat sosiaalisessa mediassa .....	9
4.6.1	Mobiilisovellukset.....	10
4.6.2	Sosiaalinen hakkerointi.....	11
4.6.3	Yhteisöpalvelut .....	11
4.6.4	Työntekijät .....	12
4.6.5	Huonot sosiaalisen median toimintaperiaatteet .....	12
5	YRITYKSEN BRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	13
6	SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT .....	14
6.1	Facebook.....	14
6.1.1	Facebook yrityksille.....	15
6.1.2	Sisältömarkkinointi .....	17
6.1.3	Kuusi vinkkiä lähes ilmaiseen näkyvyyteen .....	18
6.1.4	Viisi vinkkiä vetävään Facebook päivitykseen.....	19
6.1.5	Millaista sisältöä ihmiset jakavat Facebookissa .....	20
6.2	Twitter.....	20
6.2.1	Twitterin hyödyt yrityksen kannalta .....	21
6.2.2	Miten alkuun Twitterin kanssa ja seuraaminen .....	22
6.2.3	Kiinnostuksen herättäminen.....	23
6.2.4	Kuunteleminen ja vastaaminen .....	24
6.2.5	Mainosta tunnustasi .....	24
6.2.6	Twitter ja media .....	25
6.2.7	Bloggaus ja Twitter.....	26

6.2.8	Hyvä twiittaus .....	26
6.2.9	Twitter - etiketti .....	26
6.3	Blogit .....	27
6.4	Yritysblogi .....	28
6.4.1	Yritysblogin tunnusmerkkejä.....	28
6.4.2	Kuinka hankkia lukijoita blogille.....	29
6.4.3	Blogiin liittyviä lainsäädäntöjä .....	29
6.5	Youtube.....	30
6.6	Muita palveluita lyhyesti .....	31
6.7	Etiketit ja hyvät tavat sosiaalisessa mediassa .....	32
7	MARKKINOINTI SOSISAALISESSA MEDIASSA.....	33
7.1	Muutos .....	33
7.2	Vuorovaikutus ja hyödyt yritykselle.....	35
7.3	Haasteet ja riskit .....	36
7.4	Nuoret kohderyhmänä .....	37
7.5	Kuinka menestyä sosiaalisessa mediassa.....	37
7.5.1	Kurion tutkimus, menestyvä markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa.....	38
7.6	Osallistumisstrategia.....	44
8	TUTKIMUSKYSELY .....	45
8.1	Menetelmä ja tutkimustapa.....	45
8.2	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja niiden erot.....	46
8.3	Kyselylomake .....	49
8.4	Toteutus .....	50
9	AINEISTO .....	50
9.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>	
9.2	Päätelmät ja kehitysehdotukset..... <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>	
10	POHDINTA ..... <b>VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.</b>	
	LÄHTEET .....	51

LIITE 1. Tutkimuskyselyn vastaukset avoimiin kysymyksiin

## 1 JOHDANTO

Internet ja siihen liittyvät ilmiöt ovat yhä useamman tutkijan ja opinnäytetyön tekijän tutkimuksen kohde tai konteksti. Internet, jota kutsutaan yleisesti verkoksi, on kätevä työkalu erityyppisten aineistojen keräämiseen. Lisäksi se on paikka, jossa kulttuurit ja yhteiskunnan muodot rakentuvat. Verkon tutkimuksellista suosiota selittääkin sen yhä tärkeämpi rooli yhteiskunnassa. Viestintäteknologian kehittyessä ja yleistyessä verkosta on tullut erityisesti länsimaaisessa kontekstissa yhä enemmän ubiikki, eli kaikkialla läsnä oleva. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 9). Tästä johtuen opinnäytetyömme aiheeksi valikoitui ajankohtainen ja meitä sekä toimeksiantajaamme kiinnostava ja hyödyttävä aihe. Työssä pureudutaan sosiaaliseen mediaan ja ohjeistetaan käyttämään sitä niin, että sisällön tuottaminen toimisi markkinoinnin näkökulmasta. Selvitämme kyselytutkimuksella myös, kuinka näköislehti on otettu lukijoiden keskuudessa vastaan.

Toimeksiantajana työlle toimii Uutis-Jousi, joka on Siilinjärvellä ja Maaningalla ilmestynvä paikallislehti. Toimitus sijaitsee Siilinjärven keskustassa, levikki on noin 6000 kappaletta, sekä lukijoita lehdellä on noin 20 000. Lisäksi lehteä tilataan myös muualle levikkialueen ulkopuolelle Suomessa ja jopa ulkomaille. Lehti ilmestyy tällä hetkellä torstaisin sekä sunnuntaisin. Huhtikuussa 2014 se siirtyy ilmestymään vain torstaisin. Se on perustettu vuonna 1967. Vuonna 2007 lehti voitti Sanomalehtiliiton paikallislehtikilpailun. Uutis-Jousi on osa Keskisuomalaisen konsernia.

Toukokuussa 2013 Uutis-Jousi myös uusi ulkoasuaan ja verkkosivut tulevat uudistumaan maaliskuussa 2014. Kesän 2013 lopulla Uutis-Jousi alkoi tarjota tilaajilleen sähköistä verkossa luettavaa versiota lehdestä. Internetissä lehteä pääsee lukemaan tilaajanumerolla ja näköislehti ei maksa erikseen mitään, vaan se kuuluu jo valmiiksi tilattavan lehden hintaan. Marraskuussa 2013 alkoivat myös Uutis-Jousen omat videolähetykset, joita voi seurata heidän kotisivuillaan. Lisäksi huhtikuussa 2014 tulee käyttöön JuttuLuuri – palvelu, jolla saa uutiset suoraan älypuhelimeen ja tablettiin. Kaiken kaikkiaan toiminta on siis ollut suuressa murroksessa erityisesti sähköisellä puolella ja kaikki nämä ovat olleet uusia aluevaltauksia heille.

## 2 TYÖN TARKOITUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Työn tarkoituksena on sosiaalisen median hyödyntäminen aktiivisemmin paikallislehden markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa, sekä toimeksiantajan lanseeraaman näköislehden vastaanoton ja sosiaalisen median toiminnan selvittäminen. Toimeksiantajamme tulee hyödyntämään työtämme koskien toimintaansa sosiaalisessa mediassa.

Toimeksiantajan perimmäinen tarkoitus on hakea apua kasvavaan levikkihäviöön ja saada lisää nuorempia lukijoita. Lehden paperiversion rinnalla toimiva näköislehti ja aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa ovat yksi mahdollinen työkalu tässä ongelmassa. Se kuitenkin vaatii pitkäjänteistä työtä molemmilla alueilla ja työmme teoriaosuus sekä kyselytutkimus ovat apuna yhtenä pienenä palana isommassa prosessissa. Tutkimuskysymyksinä tässä työssä on:

Kuinka kehittää näköislehteä? Ovatko lukijat valmiita maksamaan tulevaisuudessa pelkästä näköislehdestä?

Toinen tutkimuskysymys käsittelee sitä, onko toimeksiantajamme tarpeeksi aktiivinen sosiaalisessa mediassa vastaajien mielestä?

Kyselytutkimuksella on siis näköislehden vastaanoton lisäksi kartoitettu lukijoiden mielipiteitä Uutis-Jousen aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. Lisäksi selvitämme, haluaisivatko lukijat Uutis-Jousen vaikuttavan Facebookin lisäksi blogeissa ja Twitterissä, joita he harkitsevat ottavansa käyttöön.

Työn teoriaosuus koostuu suurimpien sosiaalisen median palveluiden kuvaamisesta sekä ohjeista kuinka tuottaa sisältöä ja toimia niissä, jotta se hyödyttää yrityksen markkinointia ja rakentaa brändiä. Lisäksi on selvitetty toimeksiantajan pyynnöstä lainsäädäntöä ja tietoturvaa sosiaalisessa mediassa.

Löyhästi vastaavia tutkimuksia on tehty, mutta ei Uutis-Jouselle, eikä myöskään samanlaisella kyselytutkimuksella, missä tuotteen vastaanottaminen ja toimeksiantajan sosiaalisen median toimintaa selvitetään yhteen sovitetusti samassa kyselylomakkeessa. Lisäksi muut tutkimukset ovat lähestyneet sosiaalista mediaa yhden palvelun nä-

kökulmasta, mutta työssämme ovat esillä kaikki suurimmat palvelut ja niihin on annettu ohjeistusta.

### 3 MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA

Vaikka Internet on alkujaan syntynyt kahdenkeskisen viestinnän välineeksi, ovat viimeaikaiset kehityssuunnat muuttaneet verkkoa yhä vahvemmin vuorovaikutteisen toiminnan ympäristöksi. (Laaksonen, Matikainen & Tikka, 2013, 9.)

Blogit käynnistivät median suuren murroksen 2000-luvun alussa. Blogin avulla kuka tahansa pystyi vaivattomasti ja hyvin alhaisilla kustannuksilla, jopa ilmaiseksi, julkaisemaan ajatuksiaan ja mielipiteitään Internetissä. Ensimmäistä kertaa ihmiskunnan historiassa massaviestintä suoraan yleisölle ilman median välikäsiä oli mahdollista. (Juslen 2013, 10.) Juslen jatkaa, että blogien nousua seurasi sosiaalisen median sivustojen kasvuvaihe, jonka lopputuloksena meitä ympäröivä digitaalinen viestintämaailma on täysin erilainen kuin vuosituhannen vaihteessa. (Juslen 2013, 10.)

Sosiaalinen media on siis julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Lisäksi sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyntää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä, tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi. (Korpi 2010, 7 - 8.) Pirkko Pesonen puolestaan määrittelee sosiaalisen median seuraavin sanoin kirjassaan Sosiaalisen median lait: ”Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuutta, jossa jokainen sosiaalisen median käyttäjä on avannut käyttäjätilin, luovuttanut henkilötietoja ja pitää yllä näkyvää, yksilöityä profiilisivua ” (Pesonen 2013, 21.) Käyttäjänä voi olla myös yritys.

Sosiaalinen media perustuu vahvasti vuorovaikutukseen ja ihmisten pieneen kynnykseen keskustella Internetissä. Perinteinen kahvikeskustelu on siirtynyt Internetiin ja nykyajan puskaradiona toimii sosiaalinen media. Piritta Seppälä näkee asian kirjassaan Kiinnostu & Kiinnosta seuraavasti: ”Ihmiset suosittelevat toisilleen verkossa erilaisia asioita. Me kerromme hyvistä ja huonoista kokemuksistamme ja suosittelemme esimerkiksi hyviä kampaamoita tai ravintoloita toisillemme. Vastaavasti annamme kuulua, jos olemme tyytymättömiä”. Sosiaalisessa mediassa on yrityksenä tärkeä muistaa, että toiminta on avointa ja vuorovaikutteista. Huono palaute voi saada



suhteettomat mittasuhteet ja yrityksen maine saada ison kolauksen pienestäkin asiasta. Piritta Seppälä kiteyttää seuraavasti: ”Kasvotusten suositeltaessa asiat kuulevat ne, joita läsnä on. Verkossa sen sijaan tieto asioista saattaa levitä nopeasti satojen, jopa tuhansien ihmisten tietoon”. (Seppälä 2011, 28.)

Kuitenkin Seppälä (2011, 29.) toteaa, että oikein käytettynä sosiaalinen media ja sen erilaiset palvelut ovat hyvä toiminnan, viestinnän ja markkinoinnin väline järjestöille ja yrityksille jo pelkästään siitä syystä, että niiden käyttäminen ei juuri maksa. Suurin osa suosituimmista palveluista on ilmaisia ja houkuttelevat senkin vuoksi mukaan. Täysin ilmaiseksi mainetta ei kuitenkaan verkossa saa, sillä sosiaalisessa mediassa mukana oleminen vaatii aikaa ja osallistumista.

Christina Forsgårdin ja Juha Freyn mukaan sosiaalinen eli yhteisöllinen media avaa jokaiselle kanavan kertoa näkemyksistään kaikille, jotka ovat niistä kiinnostuneita. Vastaavasti jokaisen ulottuvilla on yhden totuuden sijaan mielipiteiden ja näkemysten kirjo. Tuloksena syntyy uudenlaisia yhteisöjä: verkossa syntyviä ja nopeasti muuntuvia löyhiä verkostoja. Entinen kohderyhmäläinen ei nykyään enää näe, lue ja kuule mitä hänelle pyritään informoimaan, vaan mitä hän haluaa itse tietää. Hän valitsee vapaasti lähteensä, aiheensa, kanavansa ja aikataulunsa. (Forsgård & Frey 2010, 10.)

Forsgård ja Frey näkevätkin, että arvovalta pakenee perinteisiltä instituutioilta ja siirtyy niille, joiden mielipiteet ja näkemykset kiinnostavat useimpia ihmisiä. (Forsgård & Frey 2010, 10.)

#### **4 SOSIAALISEN MEDIAN LAIT**

Sosiaalisen median palvelut ovat maailmanlaajuinen ilmiö, jota kohtaan tunnettu kiinnostus kasvaa. Myös me suomalaiset olemme eri palveluissa mukana sankoin joukoin. Siksi on hyvä tietää, miten kotimainen lainsäädäntömme ja EU-direktiivit pystyvät suojaamaan meitä ja miten ne selviävät kansainvälisten yhtiöiden, sopimusten ja tietojenkäyttökäytäntöjen kanssa. (Pesonen 2013, 5.)

#### 4.1 Sosiaalisen median palveluiden käyttö työtehtävissä

Kaikki viestintästrategiaa, viestintävälineiden valintaa ja käyttöä koskevat ratkaisut ovat yritysjohtoon, viime kädessä omistajien päätettävissä. Yritys voi mennä sosiaaliseen mediaan avaamalla omat sivustot, avaamalla yrityssivut muiden tarjoamissa palveluissa tai vain seuraamalla siellä uutisointia ja kilpailijoiden toimia. Mikäli yritys valitsee jonkin edellä kuvatun toimintatavan sosiaalisen median palveluista, on sillä oikeus määrätä myös se, miten paljon kyseiseen palveluun suunnataan resursseja ja miten palvelu toteutetaan. Jos yritys ei ulkoista sivustoja vaan avaa ne joko itse tai toisen ylläpitämässä palvelussa, on asiasta käytävä yhteistoimintaneuvottelut. (Yhteistoimintalaki 334/2007, 32 - 33 §.)

Neuvotteluiden tarkoitus on selvittää projektin henkilöstövaikutukset ja käydä läpi töiden järjestelyt ja olennaiset muutokset työtehtävissä. Menettely ei vaikuta työnantajan työnjohto-oikeuteen, vaan lähinnä antaa henkilökunnalle etukäteen tietoa suunnitelmista. (Pesonen 2013, 187.)

Epäselvää on ollut se, voidaanko yhteisöpalvelussa toimia yrityksen puolesta anonyymisti vai tuleeeko siellä aina esiintyä omalla nimellä. Monet palvelut tulee vastuukysymysten vuoksi yksilöidä tiettyihin henkilöihin ja heidän sähköpostiosoitteisiinsa. Mitään estettä ei ole sille, että palvelussa ei esiinnytä omalla nimellä, vaan että informaatio jaetaan yrityksen puolesta. Palvelua käytettäessä on otettava huomioon:

- Kirjautu sallitulla tunnuksella ja nimellä
- Noudata palvelun käyttöehtoja
- Kunnioita tekijänoikeuksia
- Suojaa omaa ja toisen yksityisyyden suojaa
- Kommentoi niin, että asemasi käy selväksi
- Ole tarkkana sisällön kanssa
- Noudata muita tietoturvasääntöjä. (Pesonen 2013, 188.)

Työnantaja voi siis pääsääntöisesti velvoittaa työntekijän käyttämään sosiaalisen median palveluja työssä ja työtehtävissä, mikäli viestintä- ja markkinointitehtävät liittyvät työntekijän toimenkuvaan. Erilaisten viestintävälineiden käyttö tehtäviä hoidettaessa ei sinällään muuta työsuhteen perusasetelmaa, jossa työntekijä tekee työtään

työnantajan määräämällä tavalla ja tarjoamalla välineillä noudattaen muutenkin tämän ohjeita ja määräyksiä. (Pesonen 2013, 188.)

Työntekijä saattaa työnantajan pyynnöstä omalla nimellään sosiaalisen median eri palveluissa esiintyessään saavuttaa laajan yleisön, toisin sanoen seuraajien, fanien ja tykkääjien joukon, joka seuraa, mitä mieltä työntekijä on joistakin tuotteista ja tapahtumista, mitä hän twiittaa ja mitä hän blogissaan suosittaa. Työntekijästä voi blogikirjoitustensa tai twiittiensä myötä tulla merkittävä mielipidejohtaja, joka luo työnantajan yrityspalveluille myönteistä vastaanottoa ja vahvistaa työnantajansa yrityskuvaa. Työntekijästä tulee arvokas osa yrityksen brändiä. (Pesonen 2013, 189.)

Nämä velvollisuudet vaikuttavat työntekijän sananvapauden sisältöön työaikana ja vapaa-ajalla:

- Työntekijän tulee välttää kaikkea sitä, mikä on ristiriidassa työsopimussuhteen velvoitteiden kanssa.
- Käytös ei saa olla ristiriidassa sen kanssa, mitä hänen asemassaa olevalta työntekijältä voidaan kohtuudella odottaa.
- Kiellettyä on paljastaa yritys- ja liikesalaisuuksia.
- Tehdä kilpailevaa työtä.
- Ja rikkoa muutenkaan sitä luottamusta, joka on edellytyksenä työsuhteen olemassaololle. (Työsopimuslaki 3:1, 3:3, 3:4 §.)

## **4.2 Kuluttajasuoja markkinoinnissa**

Kuluttajasuojalain säännökset markkinoinnin tunnistettavuudesta koskevat kaikkia markkinointikanavia ja siten myös sosiaalisen median sivustoja. Markkinoinnista on kyse silloin, kun yrityksen tuotteita tai palveluja markkinoidaan ja sen toiminnasta tiedotetaan sivustolla vieraileville palvelun käyttäjille. Markkinointia on myös se, että yrityksen edustaja osallistuu yrityksensä tuotetta tai palvelua koskevaan keskusteluun yhteisösivustoilla. (Pesonen 2013, 176.)

## **4.3 Sosiaalinen media ja tietoturva**

Kyseisessä osiossa perehdymme sosiaaliseen mediaan tietoturvan ja tietosuojan näkökulmasta. Tietoturva on laaja aihe, mutta yhteistä kaikelle toiminnalle on pyrkimys

kolmeen tavoitteeseen. Ensimmäinen tavoite on, että tiedon pitää tarvittaessa säilyä luottamuksellisena. Sähköpostit, yrityssalaisuudet, palkka- ja henkilötiedot eivät saa vuotaa julkisuuteen ja niiden pitää olla vain oikeiden ihmisten saatavilla. Pääsyä tietoihin rajoitetaan lukoina, salasanoilla, käyttäjäoikeuksien rajoituksilla, sekä salausalgoritmeilla. (Järvinen 2012, 10.)

Tärkeää on muistaa luottamuksellisuuden korostunut merkitys tiedon sisällön merkittävyyden kasvaessa. Luottamuksellisuuteen kuuluu oleellisesti tiedon käytön oikeutus. Tiedon merkittävyyden ja sen väärinkäytöstä mahdollisesti aiheuttamien vahinkojen perusteella määritellään tiedon luottamuksellisuus. Luottamuksellisuuden sekä suojaamistoimenpiteiden määrittelyllä varmistetaan, että tiedot säilyvät vahingoittumattomina eikä väärinkäyttöä tapahdu. Luottamuksellisuuteen kuuluu tietojen luokittelu, käyttäjien hallinta, suojaamistoimenpiteet, sekä yksityisyyden suojan varmistaminen. (Leppänen 2006, 260.)

Toinen tavoite Järvisen (2012,10.) mukaan on tietojen säilyminen eheinä. Se tarkoittaa, että käsittelyn ja käytön aikana tietoihin saa kohdistua vain oikeutettuja muutoksia. Esimerkiksi sähköpostin kylkiäisinä leviävät virukset ovat tietoturvaongelma, koska viesti ei ole enää ehyt ja alkuperäinen. Vastaavasti nettisivuja sotkevat hakkerit, joiden jäljiltä sivulla näkyy jotain ihan muuta kuin pitäisi.

Tiivistetysti eheys koostuu käytön kohteena olevasta tietokokonaisuudesta. Tieto on ehyttä silloin kun se on kokonaisuudessaan käytettävissä, se on muuttumaton tiedon oikeellisuuteen nähden, se on käytettävissä sellaisessa muodossa, joka mahdollistaa tiedonkäsittelyprosessin kokonaisen toteuttamisen eikä tietoa ole vääristelty tai muutoin muutettu. (Leppänen 2006, 14.)

Kolmas tavoite Järvisen (2012,10.) listassa käsittelee tietojen saatavuutta, koneiden käytettävyyttä ja palvelujen toimivuutta. Nämä kaikki tulisi olla kunnossa, mutta tämän tavoitteen saavuttaminen ei ole helppoa. Koneet menevät rikki, nettiyhteydet pätkevät ja sovellukset kaatuilevat.

Tiedon käytettävyydellä tarkoitetaan tiedon oikean käsittelijän mahdollisuutta synnyttää, käsitellä, muuttaa, hyödyntää, siirtää sekä tarvittaessa tuhota tieto. Käytettävyys on aina yhteydessä työn tehokkuuteen ja laatuun. Tietoturvallisuudella varmistetaan

se, että tiedon käyttäjä kykenee kaikissa työhönsä liittyvissä olosuhteissa hyödyntämään tietojärjestelmissä sekä fyysisessä muodossa olevaa organisaation omistuksessa olevaa tietoa. Käytettävyyteen vaikuttaa käytössä olevat tietojenkäsittelyresurssit, toimintavarmuus sekä laatu. (Leppänen 2006, 260.)

Tietoturvallisuus koostuu tietoaineistoturvallisuudesta, hallinnollisesta ja fyysisestä tietoturvallisuudesta, tietoliikenne-, laitteisto-, ohjelmisto- ja käyttöturvallisuudesta. Ihmiset ja heidän toimintansa kokonaisuutena siis vaikuttavat isoon osaan tietoturvalisuutta. Teknistymisen myötä myös tietoteknisillä ratkaisuihin on merkittävä rooli tietoturvallisuuden ylläpidossa. Tietoturvallisuudella on myös yhtymäkohdat muihin turvallisuuden osa-alueisiin. (Leppänen 2006, 260.)

Leppänen (2006, 260.) painottaa myös, että tietoturvallisuuden tarkoituksena on suojata tiedon käytettävyys, eheys ja luottamuksellisuus. Tiedon käytettävyydellä tarkoitetaan tiedon oikean käsittelijän mahdollisuutta synnyttää, käsitellä, muuttaa, hyödyntää, siirtää sekä tarvittaessa tuhota tieto. Tietoturvallisuudella varmistetaan se, että tiedon käyttäjä kykenee kaikissa työhönsä liittyvissä olosuhteissa hyödyntämään tietojärjestelmissä, sekä fyysisessä muodossa olevaa organisaation omistuksessa olevaa tietoa.

#### **4.4 Tietosuoja**

Tietoturva ja tietosuoja menevät usein sekaisin, koska suomenkieliset termit muistutavat läheisesti toisiaan. Molemmissa on kyse tietojen suojaamisesta, mutta tietojen sisältö ja suojaamisen tarkoitus ovat erilaiset. Tietoturvassa suojataan itse tietoja ja tietojärjestelmiä. Samalla pyritään varmistamaan järjestelmien toiminta kaikissa olosuhteissa sekä käytön turvallisuus edellä kuvatun kolmen tavoitteen toteuttamiseksi. (Järvinen 2012, 12.)

Ylivoimaisesti suurin sosiaalisen median huoli liittyykin tietosuojaan. Oikeastaan voisi sanoa, että sosiaalinen media ja tietosuoja ovat vastakkaiset käsitteet. Pelkistetyksi sosiaalinen media perustuu tiedon jakamiseen, kun taas tietosuoja sen piilottamiseen. Tämä ristiriita on ilmeinen, viime kädessä kyse onkin siitä, saako käyttäjä riittävästi vastinetta ja hyötyä tietosuojansa raottamisesta. (Järvinen 2012, 294.)

Facebook, Twitter, Linked-In ja muut sosiaalisen median palvelut ovat yhdysvaltalaisia ja sikäläisen lainsäädännön alaisia. Ne voivat hyödyntää ihmisten henkilökohtaisia tietoja hyvinkin vapaasti, koska maan tietosuojalait ovat väljät. Palvelut ovat käyttäjille ilmaisia, joten tulot on hankittava tietoja tai mainoksia myymällä. Henkilökohtaisia tietoja ei myydä suoraan, vaan välillisesti. Palvelut myyvät mainostajille näkyvyyttä tarkasti rajattuihin kohderyhmiin. Henkilötietojen kerääminen yhden yrityksen omaisuudeksi on kuitenkin pelottava tulevaisuudennäkymä. Tiedot voivat vuotaa vahingossa tai yritys voi myydä niitä eteenpäin. (Järvinen 2012, 294.)

#### **4.5 Tietosuoja yritystoiminnassa**

Sosiaalisen median sivustojen lataaminen tietokoneelle jättää sähköisiä jälkiä palvelimelle ja työnantajan tietojärjestelmään. Tietoja jää tietokoneen levyille, yrityksen sisäverkkoon, palvelimen ja kotisivujen ylläpitäjälle, välityspalvelimelle ja käyttöliittymän tarjoajalle. Tietoja kutsutaan lokitiedoiksi eli käyttöjäljiksi. Käyttöjäljet kuvaavat, mihin työntekijä pitää yhteyttä ja millä tavalla. (Pesonen 2013, 161.)

Pesonen (2013, 162.) pitää tärkeänä, että lokitiedot on suojattu niin, ettei yksittäisten työntekijöiden viestintäyhteyksiä ja viestejä tarkastella yrityksessä muulloin kuin lain tai työntekijän suostumuksen antaman oikeutuksen perusteella. Tietoja ei saa käyttää työntekijöiden valvontaan, tarkkailuun eikä viestintäyhteyksien seurantaan keräämällä tunnistamistietoja henkilörekisteriksi.

Kun yritys avaa sivustot sosiaalisessa mediassa, on sen annettava tarkat ohjeet siitä, mitä sisältöjä palveluun siirretään, mistä osoitteesta palveluun kirjaudutaan ja miten sivustoja päivitetään, jotta henkilöturvallisuus tulee huomioiduksi. (Pesonen 2013, 162.)

#### **4.6 Yrityksen suurimmat tietoturvaohdit sosiaalisessa mediassa**

Tässä osiossa käymme läpi viisi suurinta sosiaalisen median tietoturvaohdita yrityksen kannalta, jotka Timo Rinta (2011.) on esitellyt artikkelissaan. Hän muistuttaakin, että sosiaalinen media ei ole pelkkää ”tykkäämistä” vaan verkostoitumista ja äänestämistä. Esimerkiksi kokoajan suositummaksi nousseet Facebook, Twitter ja LinkedIn tuovat mukanaan myös uudenlaisia tietoturvaohditia.

#### 4.6.1 Mobiilisovellukset

Ensimmäisenä Rinta (2011.) nostaa esille mobiilisovellukset, joiden määrä on noussut huomattavasti. Huolimatta siitä käyttääkö henkilö omaa tai yrityspuhelinta on käyttäjällä tapana ladata puhelimeen lukuisia mobiilisovelluksia. Maaliskuussa 2011 Google poisti Android Marketista haitalliseksi luokiteltuja sovelluksia yli 60. Sovelluksia oli suunniteltu muun muassa tuhoamaan tietoja laitteesta ja varastamaan käyttäjän henkilötietoja. Tällaiset sovellukset saattavat saada aikaan huomattavia vahinkoja työntekijälle tai yritykselle.

Järvinen (2012, 52.) toteaaakin, että älypuhelimet ja tablet-koneet ovat tietoturvan kannalta hankalin mahdollinen ympäristö. Ne on helppo hukata ja varastaa, laitteet eivät tahdo kestää arjen kolhuja ja niiden tietoturvaominaisuudet jättävät toivomisen varaa. Pienissä Laitteissa ei ole näppäimistöä, joten kunnon salasanan sijaa käytetään arvatavaa pin-koodia.

Puhelimeen päässyt haittaohjelma voi tehdä paljon suuremman vahingon kuin mikä tietokoneessa olisi mahdollista. Windowsin ohjelmaympäristö on hajanainen, eivätkä vieraat sovellukset pysty kovinkaan helposti lukemaan toistensa tietoja. Tietokoneissa ei ole tapaa, jolla käyttäjää voisi rahastaa – ainoa keino on huijata uhri itse syöttämään luottokorttinsa numero tai menemään verkkopankkiin. Älypuhelin on paljon vaarallisempi ympäristö, sillä puhelinalusta tarjoaa valmiit palvelut henkilökohtaisten tietojen lukemiseen ja muuttamiseen. Lisäksi raha liikkuu puheluita soittamalla. (Järvinen 2012, 53.)

Check Points Software Technologies Ltd on julkaissut raportin tutkimuksestaan, joka käsittelee työntekijöiden mobiililaitteiden käyttöä. Raportista käy ilmi, että mobiililaitteiden määrä on lyhyessä ajassa kasvanut huomattavasti työntekijöiden keskuudessa, ja lähes puolet laitteista sisältää arkaluontoista tietoa. Lisäksi The Impact of Mobile Devices on Information Security yhtiön tekemän raportin mukaan 71 prosenttia yrityksistä myöntää mobiililaitteiden lisänneen tietoturvaongelmia. Suurimpina riskeinä on työntekijöiden matkapuhelimeissa olevat tiedot, kuten yrityssähköpostin, asiakastietojen ja verkkoon kirjautumistietojen katoaminen ja joutuminen väärin käsiin. (Turvallisuus ja riskienhallinta 2012.)

#### 4.6.2 Sosiaalinen hakkerointi

Rinta (2011) mainitsee myös ”sosiaalisen hakkeroinnin” artikkelissaan. Tällä tarkoitetaan henkilön manipulointia sosiaalisten taitojen avulla. Vaikuttavaa esiintymistaitoa, ympäri puhumista on käytetty jo paljon ennen tietoverkkoja, mutta sosiaalinen media on vienyt käyttömahdollisuudet uudelle tasolle. Verkossa ihmiset jakavat henkilötietojaan avoimemmin yhteisöpalvelun välityksellä. Yhteisöpalvelut lisäävät usein ihmisten luottamuksen tunnetta toisiinsa. Esimerkiksi uudelle Facebook kaverille saatetaan kertoa työasioita turhankin helposti.

Tarkoituksena on siis saada kohteena oleva ihminen esimerkiksi luovuttamaan tietoja hyökkääjälle, joita kohde ei yleensä kolmansille osapuolille luovuttaisi. Tyypillisenä esimerkkinä tästä on vaikkapa esiintyä työntekijänä, joka on kadottanut salasanansa, ja soittaa it-tukeen uuden salasanan saamiseksi. Mikäli hyökkääjä on tarpeeksi uskottava, saattaa hän saada huijattua it-tuesta itselleen pääsyn järjestelmiin, joihin hänellä ei normaalisti olisi pääsyä. Sosiaalinen hakkerointi etenee yleensä siten, että ensin kerätään taustatietoa kohteesta, sitten keksitään jonkinlainen taustatarina johon nojaututaan ja lopuksi pyritään toteuttamaan ”hakkerointi”, sekä hankkimaan halutut tiedot hyökkäyksen kohteelta. (Laakso 2012.)

Paras keino ehkäistä sosiaalista hakkerointia on laatia toimintaohjeita työntekijöille. Ohjeista tulee käydä ilmi seuraavat asiat: Miten salasanoja uusitaan ja luovutetaan, kuinka henkilöiden henkilöllisyys tulee tarkistaa ja mikä tieto on julkaisukelpoista. Henkilöstölle on myös hyvä järjestää tasaisin väliajoin koulutustilaisuuksia, joissa tietoturvaa pohditaan positiivisessa hengessä. (Vuola 2013.)

#### 4.6.3 Yhteisöpalvelut

Verkkorikolliset voivat myös itse käyttää itse palvelua, esimerkiksi syöttämällä haitallista koodia yhteisöpalvelujen sivulle, vaikkapa mainosten kautta tai kolmannen osapuolen julkaisemien sovellusten avulla. Lyhenteet, varsinaisen kohdeosoitteen kätkevät url-osoitteet ovat yksi keino saada ihmiset vierailemaan haitallisilla verkkosivuilla. Lyhennetyt osoitteet leviävät erityisen tehokkaasti Twitterissä. (Rinta 2011.)



Haktivistillä tarkoitetaan aktivismin ja hakkeroinnin yhdistelmää. Vaikutuskeinoja ovat tietomurrot, palvelunestohyökkäykset, www-sivujen sotkeminen sekä salaisten dokumenttien vuotaminen julkisuuteen. Rajanveto häiriköinnin ja perustellun mielenilmauksen välillä on joskus häilyvä. Enemmistö sotketuista sivuista ja kaadetuista palveluista on puhdasta kiusantekoa ja ilkivaltaa (Järvinen 2012, 20.)

Esimerkkinä haktivistien iskusta voidaan pitää Anonymous-nimeä käyttävän hakkeriryhmän tekemiä hyökkäyksiä. Syyrian kansannousun aikaan helmikuussa 2012 ryhmä murtautui presidentin ja hänen neuvonantajansa sähköposteihin. Ryhmä julkaisi 78 sähköpostin sisällön verkossa, jolloin viesteistä paljastui mm. Iranin tuki Syyrian johdolle. Marraskuussa 2011 Anonymous uhkasi Talvivaaran kaivosta hakkeri-iskulla, koska sen mielestä yhtiö rikkoi lupaehtoja ja saastutti ympäristöä. (Järvinen 2012, 21.)

#### **4.6.4 Työntekijät**

Yhtiön työntekijät saattavat myös tehdä tahattomia arviointivirheitä. Onkin hyvä muistaa, että asioista puhuminen työpaikalla ja mielipiteen esittäminen sosiaalisessa mediassa ovat kaksi eri asiaa. Tästä esimerkkinä Ketchumin pr-johtaja, joka muutama vuosi sitten kritisoi Twitterissä kaupunkia, jossa hänen oli tarkoitus luennoida digitaalisesta mediasta lähes 200 FedExin työntekijälle. Twiittaus johti nöyryyttävään anteeksipyyntöön, sillä ihmiset joille hänen piti luennoida, olivat lähes kaikki kyseisestä kaupungista. Sosiaalisessa mediassa varomattomalla kommentoinnilla voidaan siis saada paljon hallaa aikaiseksi. (Rinta 2011.)

Yle Savon tekemän tutkimuksen mukaan Pohjoissavolaisten yritysten ja työnantajien suurimpana tietoturvavaarana koettiin nykyiset ja entiset työntekijät. Kyselystä käy ilmi, että 52 prosenttia vastaajista piti omia työntekijöitä merkittävimpana vaarana yritykselle. (Lötjönen 2013.)

#### **4.6.5 Huonot sosiaalisen median toimintaperiaatteet**

Sosiaalista mediaa on helppo käyttää. Siten sen kautta voi harkitsemattomasti levittää tietoja, jotka eivät kuuluisi julkisuuteen eivätkä sosiaaliseen mediaan. Yön yli nukkuminen saattaisi toisinaan ennen tietojen levittämistä olla tarpeen. Internetiin kirjoitettu

ja levitetty informaatio saattaa pysyä ikuisesti ja globaalisti internetissä, koska poistamisella ei voida poistaa kaikkia edelleen levitettyjä kopioita. (Pesonen 2013, 25.)

Onkin hyvä tehdä yrityksen sisäiset toimintaperiaatteet sosiaalisen median käyttöön. Ei ole riittävää, että työntekijöitä vain kannustetaan käyttämään sosiaalista mediaa, vaan toiminnan tavoitteet on myös avattava henkilöstölle. Perus lähtökohta onkin, että kuka saa käyttää sosiaalista mediaa ja miten. Työntekijöille onkin hyvä tarjota koulutusta aiheesta, jo pelkästään yhteisten käytäntöjen ymmärtämiseksi ja palvelujen käytön helpottamiseksi. (Rinta 2011.)

## **5 YRITYKSEN BRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Yrityksen brändillä tarkoitetaan kohde- ja sidosryhmien mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä. Englannin kielen verbi ”to brand” tarkoittaa alun perin polttomerkitsemistä. Termi syntyi massatuotannon myötä, kun tuotteita alettiin valmistaa suuria määriä ja valmistajan logo polttomerkittiin valmistettuihin tuotteisiin. Polttomerkitseminen on yhä voimissaan. Fanaattisimmat brändien fanit tatuoivat suosikkibrändinsä logoja pysyvästi ihoonsa. Brändi on kehittynyt yrityksiä toisistaan erottavasta tekijästä ihmisten identiteetin osa-alueeksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 30.)

Aina yritykset eivät kuitenkaan rakenna kohde- ja sidosryhmien mielikuvia ja mielipiteitä johdonmukaisesti. Sosiaalinen media ei tee tästä poikkeusta. Niinpä yritysikin on kiinnostava vain, jos se puhuu asioista, ilmiöistä ja ongelmista, jotka liittyvät sen asiakkaiden elämään. (Isokangas & Vassinen 2010, 30 – 31.)

Isokangas ja Vassinen jatkavat brändistä seuraavasti, mikä Uutis-Jousenkin kannattaa huomioida. ”Ihmisiä kiinnostavat kuitenkin ihmiset brändien takana. Monen suomalaisen yrityksen Internet läsnäolo ja digitaalinen jalanjälki on hienosti toteutettu. Sosiaalisen median eri kanavia on hyödynnetty kattavasti, ja oma logo löytyy lähes jokaisesta trendikkästä palvelusta. Mutta logoon se usein jääkin. Miksi kukaan haluaisi liittyä geneeriseen brändiryhmään, josta ei saa irti muuta kuin anonyymiä markkinointitekstiä.” (Isokangas & Vassinen 2010, 31.) Ratkaisuna tähän Isokangas ja Vassinen esittävät henkilökohtaisuutta yrityksen brändin läsnäoloon verkossa. Facebookin fanisivuilla voi hyvin kertoa, että statuspäivitysten takana ovat nämä ja nämä henkilöt. Lähes kaikkien yrityssivustojen katsotuin osa ovat henkilöstösivut, varsinkin sellaiset,

joissa on työntekijöiden kuvia. Kasvojen näkeminen tekee vieraastakin ihmisestä tutun. (Isokangas & Vassinen 2010, 32.)

Osana brändiä sosiaalisessa mediassa kannattaa myös pitää aktiivisuus, kuten Soininen, Wasenius ja Leponiemi toteavat. ”Asiakkaiden kuuntelu ja verkossa spontaanisti käynnistyneisiin julkisiin keskusteluihin reagoiminen muodostuvat yhä tärkeämmäksi tavaksi asiakasuskollisuuteen tähtäävässä työssä ja tarjoavat samalla aivan uusia mahdollisuuksia kohdistaa ja tehostaa markkinointia ja myyntiä.” (Soininen, Wasenius ja Leponiemi 2010, 166.) Esimerkkinä tästä toimii Black Horse alusvaatteet. Vaikka se toimii täysin eri toimialalla kuin toimeksiantajamme, on sen toiminta sosiaalisessa mediassa nostanut kulunutta brändiä. Se myös toimii esimerkkinä, alasta riippumatta sosiaalisesta mediasta on hyötyä. Ei siis tarvitse olla iso yritys saadakseen somesta hyötyä, sillä sosiaalisessa mediassa tärkeitä on nimenomaan dialogin ylläpitäminen ja asiakkaiden aktivointi keskusteluun. ”Esimerkiksi Black Horse brändi on Thea Forstenin mukaan onnistunut erityisen hyvin herättämään reaktioita viesteillään. Forsteni kertoo seuraavasti: Näkisin sen niin, että me ollaan onnistuttu puhumaan brändin äänellä. Meillä on brändipersoona ja huumoria mukana someviestinnässä. Jengi kommentoi ahkerasti ja fanit ovat pysyneet sivulla. Esim. Hesarin haastattelemat yläasteikäiset nimesivät Black Horsen nyt halutuimmaksi alusvaatebrändiksi ja brändin mielikuvan kannalta somella on ollut paljon vaikutusta. Se ei ole enää mikään pölytynyt, vaan nuorekas brändi ja myynnin indeksit näyttävät oikein hyvältä.” (Hanna Puro 2012, Sosiaalinen media antoi siivet Nanso Groupin brändeille.)

## **6 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT**

Sosiaalisessa mediassa on lukuisia erilaisia palveluita ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Seuraavassa olemme käyneet läpi suosituimmat ja suurimmat massat houkuttelevat palvelut. Twitterille on annettu toimeksiantajan toiveesta hieman enemmän painoarvoa ja sitä onkin siitä syystä käyty läpi muita tarkemmin.

### **6.1 Facebook**

Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa ja monelle sanasta sosiaalinen media tulee mieleen ensimmäisenä Facebook. Se on sosiaalinen verkosto, joka yhdistää ihmisiä maailmanlaajuisesti toisiinsa. Suosion myötä Facebook on nos-

tanut päättään markkinointikanavana, jonka käyttöä ja hyötyä pohtivat ja kokeilevat niin järjestöt kuin yritykset.

Facebook perustettiin vuonna 2004, Mark Zuckerbergin toimesta. Kasvu on ollut lujaa ja sivustolla vierailee kuukausittain 400 miljoonaa ihmistä. (Carlson 2012.) Kokonaiskäyttäjämäärä on tällä hetkellä 1,1 miljardia aktiivista käyttäjää. (Orjala 2013.)

Piritta Seppälä tiivistää Facebookin seuraavasti: Facebookia käytetään yhtä monella tavalla kuin sillä on käyttäjiä. Selvää kuitenkin on, että palvelua käytetään päivittäin ja ihmiset viihtyvät siellä, koska he haluavat olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Järjestöille ja yrityksille palvelu tarjoaa mahdollisuuksia monenlaiseen toimintaan ja markkinointiin. (Seppälä 2011, 31.)

Uutis-Jousen kohdalla tämä voi esimerkiksi mahdollistaa normaalia nopeamman vuorovaikutuksen lukijoiden kanssa. Se antaa mahdollisuuden tuottaa sellaista sisältöä, mitä lukijat toivovat. Facebookissa on mahdollista esimerkiksi järjestää äänestyksiä, joiden aiheena voisivat Uutis-Jousen tapauksessa esimerkiksi olla: ”Millaisen jutun tai teeman haluat seuraavaan lehteen, tai mistä uutisesta/artikkelista pidit eniten viimeisimmässä lehdessä”. Myös uutisvinkkien ja lukijoiden ottamien kuvien lähettäminen on sosiaalisessa mediassa helpompaa, koska kynnys lähestyä Internetissä on matala. ”Sosiaalisen median myötä Internetistä on tullut monille nuorille aikuisille aiempaa olennaisempi ja läpitunkevampi osa jokapäiväistä elämää: vapaa-aikaa, työtä, opiskelua ja asioiden hoitamista. Verkon tiloihin ei tarvitse enää erikseen lähteä, koska ne ovat kutoutuneet osaksi arkipäivää. Skypeä, Messengeriä tai Facebookia pidetään päällä pitkin päivää muun toiminnan ohessa”. (Aalto & Uusisaari 2009, 85 – 91.)

### **6.1.1 Facebook yrityksille**

Oikein käytettynä Facebook tarjoaa yrityksille yllättävän monia mahdollisuuksia kohdata, sekä ohjata asiakkaita sen tuotteiden ja palveluiden piiriin. Facebookin käyttäjiä voidaan profiloida melko tarkasti, ja sen vuoksi se on myös kiinnostava ja voimakkaasti kasvava mainostusympäristö. Huomion saamiseen perustuvaa mainontaa ei kuitenkaan kannata suositella yrityksen ainoaksi Facebook keinoksi. Hyöty saadaan paremmin irti, mikäli sen näyttöpohjaista mainontaa käytetään osana muuta yhteisöllistä toimintaa. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 53.)

Yrityksen markkinointikeinot Facebookissa voidaan jaotella yksinkertaisesti kahdella tavalla:

Ilmaiset:

- 1) Facebookprofiilin pystyttäminen
- 2) Facebook-sivusto/fanisivun luominen
- 3) Facebook ryhmän perustaminen

Maksulliset:

- 1) Mainospaikkojen ostaminen

(Ali Hasanzeh 2010, Facebook yrityksen markkinoinnissa.)

Yleisin markkinoinnin tapa Facebookissa on perustaa yritykselle oma sivu. Sivun on mahdollista toteuttaa fanisivuna tai ryhmänä. Mikäli sivu on tarkoitettu asiakkaille, on paras vaihtoehto fanisivun luominen. Ryhmä puolestaan soveltuu paremmin yrityksen henkilöstön keskinäiseen kommunikointiin. Facebookissa voi toteuttaa markkinointia myös perustamalla profiili yrityksen nimellä, tätä ei kuitenkaan juuri käytetä. Niinpä ainoa hyvä vaihtoehto markkinointiin on Facebook-sivun luominen yrityksen nimellä. (Ali Hasanzeh 2010, Facebook yrityksen markkinoinnissa.)

Perinteinen maksullinen Internetmainonta Facebookissa on myös mahdollista. Mainos näkyy yleensä kohderyhmille sivun oikeassa laidassa. Mainoksella käyttäjä voidaan ohjata mainostilan ostajan Facebook-, koti- tai kampanjasivulle. Facebookissa mainostamisen vahvuus on erinomainen kohdistettavuus, sillä Facebook kerää käyttäjistä valtavasti tietoa yksityiskohtaisesti. Mainostajat voivatkin kohdistaa mainoksensa yksilöllisesti esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin, harrastusten tai kiinnostusten perusteella. Mainosten hinta muodostuu huutokauppaperiaatteella ja toimii samalla tavalla kuin Googlen Adwords. Mainostaja pystyy valitsemaan maksaako jokaisesta mainokseen kohdistetusta klikkauksesta vai näyttekertojen mukaan. Mainostaja voi asettaa päiväkohtaisen budjetin, jolloin mainosta ei enää näytetä, kun budjetti on käytetty. (Ali Hasanzeh 2010, Facebook yrityksen markkinoinnissa.)

### 6.1.2 Sisältömarkkinointi

Hyvä sisältö on se, mikä saa ihmiset kietoutumaan tuotteen ympärille ja jakamaan brändin viestiä eteenpäin. Toimeksiantajallamme on jo Facebook sivu ja sillä on vajaan 900 tykkääjää. Näissä tykkääjissä on varmasti sellaisia, jotka eivät tilaa lehteä. Niinpä Facebookiin tuotettu sisältö täytyisi toimia signaalina, että lehti kannattaa tilata ja sen takana on osaavia, sekä mielenkiintoisia ihmisiä. Facebookiin tuotettu sisältö toimii myös ikkunana muille potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät kuulu tykkääjiin, mutta eksyvät sivuille silloin tällöin.

Alkuun pääsee laatimalla sisältösuunnitelman, jossa käsitellään julkaisumääriä ja selvitetään kenellä on vastuu julkaisuista ja kuinka usein. Sisältösuunnitelmaan kuuluu myös kirjoitustyylin määrittely, sekä ohjeet asiakkaiden palautteisiin ja kommentteihin reagoimisesta. Tärkeintä on päättää vastuuhenkilöt. (Ikäläinen 2013.)

Sisältömarkkinoinnissa ideana on julkaista omaa kohderyhmää kiinnostavaa materiaalia verkossa. Tällä tiedon jakamisella rakennetaan yritykselle omaa vaikutuspiiriä Internetin avulla. Tavoitteena on olla helposti asiakkaan löydettävissä, herättää kiinnostusta ja rakentaa kestäviä asiakkuuksia. (Koskinen, fissiimedia.fi) Koskinen painottaa myös tekstissään, että yhteys kohderyhmän jäseniin saadaan jakamalla sisältöä, olemalla läsnä ja vaikuttamalla. Kaikella tällä on tarkoitus avata keskusteluyhteys ja ohjata asiakasta kohti ostotapahtumaa. Näin ohjaaminen tapahtuu ilman vaivaannuttavaa tyrkyttämistä.

Sisältömarkkinoinnilla ei tarkoiteta erillistä mainoskampanjaa tai yksittäistä mainosta. Se on tapa pitää asiakkaasta huolta ja varmistaa, että yhteys asiakkaisiin on jatkuvaa. Jaettu verkkosisältö auttaa asiakasta löytämään yrityksen luo ja tekee yrityksestä kiinnostavan. (Koskinen, fissiimedia.fi.)

Kun uusi asiakas on saatu tilaajaksi, on tärkeää luoda asiakkaalle hyvää fiilistä – luotettava ja turvallinen olo, että hän on tehnyt oikean päätöksen ostaessaan tuotteen. Kaiken tekemisen voi yrittää perustella järkisyillä, mutta pohjimmiltaan toiminta perustuu aina tunteisiin. Kun verkossa ei aina voi olla henkilökohtaisessa yhteydessä asiakkaaseen, luottamussuhde ja hyvä fiilis pitää rakentaa muilla keinoin. Asiantunteva ja asiakasta auttava sisältö on silloin avainasemassa. (Koskinen, fissiimedia.fi.)

### 6.1.3 Kuusi vinkkiä lähes ilmaiseen näkyvyyteen

Seuraavaksi esittelemme kuusi kohtaa, joilla on mahdollista kehittää orgaanista näkyvyyttä, eli saada enemmän maksutonta medianäkyvyyttä Facebookissa. Yhteen ne ovat koonnut Jesse Ketonen, Suomen suurimman sosiaalisen median mainontaan keskittyneen toimiston dingle.fi sivuille.

#### 1. Sisältöstrategia.

Brändillä tulisi olla tällainen ja selvittää mitä sisällöllä tavoitellaan, missä ja miten sitä julkaistaan ja kenet halutaan saavuttaa. Tärkeintä strategiassa on, että sisältö linjassa brändin kanssa ja se ajaa liiketoimintaasi eteenpäin.

#### 2. Aktiivisuus julkaisuissa.

Turhan usein pohditaan, että tykkääjät ärsyntyvät, jos julkaisee liian paljon. Eivät he ärsyynny, jos tuotettu sisältö on hyvää ja tarjoaa heille lisäarvoa. Huono sisältö kannattaa jättää julkaisematta, mutta sisältöä ei kannata tuomita huonoksi, ennen kuin se on testannut yleisöllä. Kokemus opettaa.

#### 3. Negatiivisen palautteen tarkkailu.

Palautteen avulla tietää, milloin sisältö ei ole tavoitelluille ihmisille sopivaa. Negatiivisen palautteen syyt on hyvä analysoida. Postauskohtainen negatiivinen palaute on tärkeä vaikuttaja Facebookin uudessa algoritmissa.

#### 4. Kohdeyleisön tunnistaminen.

Samanlainen sisältö ei kaikille kohderyhmille ihan samaa vaikutusta luo. Facebook kertoo esimerkiksi kellonajat, milloin tykkääjät ovat ruudun ääressä. Tätä informaatiota voi hyödyntää.

#### 5. Julkaisuille sopiva formaatin valitseminen.

Video, kuva, linkki, tarjous vai pelkkä teksti? Eri asiat toimivat sivukohtaisesti. Tämä riippuu myös paljon sisältöstrategiasta. Kuvat keräävät eniten huomiota.

## **6. Mainostaminen.**

Maksettu mainonta ajaa uusia ihmisiä tykkäämään ja jakamaan sisältöä. Tällöin Facebook arvostaa sisällön paremmaksi, sillä enemmän ihmisiä reagoi siihen, mikä lisää orgaanista näkyvyyttä. Maksetulla mainoksella on siis Facebookissa eräänlainen vipuvaikutus orgaaniseen näkyvyyteen. (Ketonen, dingle.fi.)

### **6.1.4 Viisi vinkkiä vetävään Facebook päivitykseen**

Tässä sosiaalisen median viestintään erikoistuneen yhdysvaltalaisen Buffer-yhtiön neuvot, millaiset päivitykset keräävät eniten huomiota. Koukuttava Facebook-päivitys syntyy tutkitusti seuraamalla seuraavaa viittä vinkkiä. (Blog.bufferapp.com 2013.)

#### **1. Valokuvat.**

Valokuvan sisältävät päivitykset saavat enemmän huomiota, kuin videoita, linkkejä tai pelkkää tekstiä sisältävät päivitykset. Tutkimuksen mukaan ne saavat muun muassa 53 prosenttia enemmän tykkäyksiä ja 104 prosenttia enemmän kommentteja enemmän kuin pelkät tekstipäivitykset.

#### **2. Tiivistetty kirjoitusasu.**

Lyhyet, alle 250 merkin pituiset viestit herättävät tutkimusten mukaan 60 prosenttia enemmän reaktioita kuin pidemmät päivitykset. Alle 80 merkin päivitykset voivat saada jopa 66 prosentin nousun kommentteissa ja tykkäyksissä verrattuna pidempiin pitkiin päivityksiin Facebookissa.

#### **3. Hymiöiden käyttäminen.**

Hymiöitä sisältävät Facebook-viestit keräävät 33 prosenttia enemmän kommentteja, sekä ne myös jaetaan eteenpäin 33 prosenttia yleisemmin, kuin päivityksiä, joissa ei ole hymiöitä. Lisäksi niistä tykätään jopa 57 prosenttia yleisemmin.

#### **4. Päivittäminen torstaina tai perjantaina.**

Muihin viikonpäiviin verrattuna Facebook-päivitykset saavat torstaisin ja perjantaisin 18 prosenttia enemmän tykkäyksiä ja kommentteja, kuin muina viikonpäivinä. Mitä vähemmän ihmiset haluavat olla töissä, sitä enemmän he ovat Facebookissa, arvioidaan Bufferin blogissa.



## 5. Kysymykset saavat eniten kommentteja.

Kysymykset sisältävät päivitykset saavat 100 prosenttia enemmän kommentteja, kuin muut päivitykset. Sen sijaan ne saavat yleensä keskimääräistä vähemmän tykkäyksiä ja niitä jaetaan eteenpäin harvemmin. Erityisesti "pitääkö"-, "voiko"- ja "kuka" -kysymykset keräävät enemmän kommentteja, kuin "miksi"- ja "miten" -kysymykset.

Kaikille sopivien vinkkien lisäksi Bufferilla on pari ohjetta, jotka sopivat paremmin yrityksille. Bufferin mukaan Facebookissa yritysten fanisivuille liitytään yleensä yritysten tarjoamien kilpailujen takia. Lisäksi fanit pitävät tarjouskupongeista ja alennuksista. (Blog.bufferapp.com 2013.)

### 6.1.5 Millaista sisältöä ihmiset jakavat Facebookissa

Globaaleja markkinatutkimuksia tekevä Ipsos tutki online-kyselyllä huhtikuussa 2013, mitkä olivat tärkeimmät syyt, miksi sosiaalisen median käyttäjät jakavat verkostoiheen erilaisia sisältöjä. Tutkimuksen perusteella saatiin selvitettyä tärkeimmät syyt 25 maassa ympäri maailman. Suomi ei ollut mukana tutkimuksessa, mutta naapurimme Ruotsi ainoana pohjoismaana oli mukana. Ruotsin ehdottomasti suosituin syy jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa oli mielenkiintoiset asiat (58%). Toiseksi eniten ruotsalaiset tykkäsivät hauskojen asioiden jakamisesta (48%), ja kolmanneksi tärkeiden asioiden jakamisesta (34%). Neljänneksi eniten ruotsalaiset halusivat esitellä mitä ovat tehneet, tai missä ovat mukana (32%). (Oikeatpalvelut.fi/blog 2013.)

## 6.2 Twitter

”LinkedIn on ihmisille, jotka jo tunnet. Facebook on ihmisille jotka tunsit joskus. Twitterin avulla tavoitat kaikki ne, jotka haluaisit tuntea.” (Soininen ym. 2010, 114.)

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä Internetissä. Tekstipohjaiset viestit eli twiitit, voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Mikrobloggaus on itsensä ilmaisemista lyhyesti, kiinnostavasti ja linkkejä hyväksi käyttäen. Twitterissä toiminta perustuu seuraamiseen ja

seuraajiin, joita ilman omat twiitit valuisivat kuin kuuroille korville. (Seppälä 2011, 46)

Twitter perustettiin Yhdysvalloissa kesällä 2006, ja se on kasvattanut suosiotaan tasaisesti. Yhtiö ei julkaise sen käyttäjä määriä, mutta niitä arvioidaan olevan maailmanlaajuisesti noin 200 miljoonaa. Suomalaisten käyttäjien määrää on myös vaikea arvioida, mutta aihetta Googlen avulla seuranneen bloggarin Toni Nummelan mukaan Suomen paikkatiedoikseen ilmoittaneita olisi vuonna 2012 ollut yli 300 000. (Nummela 2012, Suomessa Twitter käyttäjiä jo yli 300 000.)

Meidän omien kokemustemme mukaan Twitter on nousussa ja varsinkin julkisuudessa työskentelevät ja journalismin parissa toimivat ihmiset käyttävät Twitteriä paljon. Twitter toimii mielestämme hyvänä alustana uutisten ja mielipiteiden levittämiseen. Kaikki tapahtuu hyvin reaaliaikaisesti. Esimerkiksi aiemmin meidän aamun rutiineihin kuului television käynnistäminen ja teksti-tv:n avaaminen NHL tuloksia varten. Nykyään parilla vetäisyllä Twitter auki älypuhelimella ja tulokset sekä toimittajien mielipiteet ovat luettavissa.

### **6.2.1 Twitterin hyödyt yrityksen kannalta**

Kirjoittaessaan kirjaa Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea, Soininen, Wasenius ja Leponiemi kyselivät monilta yrityksiltä, miten he aikovat hyödyntää yhteisöllistä mediaa osana toimintaansa. Napakka vastaus tuli yleensä epäroimatta: ”Me olemme jo Facebookissa”. Facebook on toki iso yhteisöllinen palvelu, ja sen avulla tavoittaa paljon ihmisiä, mutta on hyvä miettiä, riittääkö se. (Soininen ym. 2010, 115.)

Aluksi Twitterin käyttö voi tuntua vain aikaa vievältä ja sen merkitystä on vaikea hahmottaa. Vaatiikin harjoittelua, jotta Twitterin käytöstä tulee tehokasta. Kuitenkin, kun sen oppii, palvelusta saatu etu muuttuu aikaa merkittävämmäksi. Parhaimmassa tapauksessa Twitter tuo lisää näkyvyyttä yritykselle, sekä seuraajien kautta lisää jäseniä tai asiakkaita. Hyvät twiittaukset myös tuovat lisää osallistujia mahdollisiin tapahtumiin, myös tapahtuman aikana on mahdollista aktivoida seuraajia reaaliaikaisuuden takia. Twitterin hyödyt tulevat parhaiten esiin markkinoinnin kanavana, sekä ajankoh-  
taisen tiedon viestittäjänä. (Seppälä 2011, 47.)

Twitter toimii hyvin myös asiakaspalvelutilanteissa. Twitter-viestinnän kautta syntyvät sisällöt ovat reaaliaikaisuutensa takia monelle yritykselle nopein tapa kohdata, sekä palvella asiakkaita heidän akuuteissa tarpeissaan. Lukemattomat esimerkit kertovat tilanteista, joissa yritykset ovat voineet ratkoa asiakkaidensa ongelmia minuuttien kuluessa ongelman syntymisestä. (Soininen ym. 2010, 54.). Omien kokemustemme myötä esimerkkinä toimii Xboxin support palvelun toiminta. Kohtasimme ongelmia pelikonsoli Xbox:n kanssa ja tviitattuamme asiasta asiakaspalveluun, meni noin 15 minuuttia kunnes asiaan tuli ratkaisu. Nopea vastaus on heille myös yksi markkinointivaltti, sillä he ovat pääseet Guinnessin maailmanennätysten kirjaan maailman nopeimpina tviittaajina. Twitterin kuvauksessa he kertovat tästä ja lupaavat vastata jokaiseen tviittiin. Tämän kaltainen aktiivinen toiminta tuo lisäarvoa ostetulle tuotteelle.

### **6.2.2 Miten alkuun Twitterin kanssa ja seuraaminen**

Alussa täytyy luoda Twitter - tili ja sille sopiva nimi. Mikäli kyseessä on yrityksen yleinen tili, on käyttäjänimeksi parasta valita yrityksen nimi. Täytyy kuitenkin muistaa, että nimen tulee olla vain yksi sana. Twitter - tilin voi muokata yritykselle sopivaksi ja oman ilmeen mukainen tili erottuukin edukseen valmiista Twitter - tilipohjasta. (Seppälä 2011, 47.)

Twitterin etusivulla näkyy jatkuvana uutisvirtana niiden henkilöiden twiitit, joita käyttäjä seuraa. Twitterissä on hyvä opetella siihen, ettei kaikkia twiittejä tarvitse lukea järjestelmällisesti. Kaikki omaan profiiliin suunnatut twiitit ja henkilökohtaiset viestit on kuitenkin hyvä lukea aktiivisesti ja reagoida niihin. (Seppälä 2011, 49.)

Twitterin käyttö kannattaa aloittaa aktiivisesti twiittaamalla ja samanaikaisesti seuraajien lisäämisellä. Aktiivinen toimija herättää muissa twiittaajissa kiinnostusta järjestöä tai yritystä kohtaan. Seurattavien lisäämisen voi aloittaa etsimällä tuttaviam, sekä samantyyppisistä asioista kiinnostuneita hakutoiminnon avulla. Kun kiinnostavia seurattavia löytyy, voidaan seuraaminen aloittaa yksinkertaisesti painamalla ”Follow” painiketta heidän profiilistaan. Kun alkaa aktiivisesti seurata muita, myös omien seuraajien lisääntyminen alkaa todennäköisesti tasaisesti kasvaa. Olennaista kuitenkin seuraajien saamisella on materiaali, jota tuottaa Twitteriin. Kannattaa myös panostaa twiittausten tasaiseen määrään, jotta omat twiitit näkyvät seuraajien uutisvirrassa. (Seppälä 2011,

49.). Uutis-Jousen kohdalla tehokkain tapa saada seuraajia olisi varmasti oman Twitter-tunnuksen mainostaminen lehdessä. Toimittajat ja kolumnin kirjoittajat voisivat myös lisätä oman Twitter - tunnuksen juttujen loppuun nimensä alle.

### 6.2.3 Kiinnostuksen herättäminen

Erilaiset tarjoukset, kilpailut ja ilmaiset tavarat ovat aina tehokas tapa herättää ihmisten kiinnostus. Jotkut yritykset arpoivat palkintoja seuraajiensa tai viestiensä retweetaajien kesken. Kesällä 2009 IT-yritys nimeltä Moonfruit arpoi ilmaisia MacBookkeja ja Ipod Toucheja hashtagin #moonfruit käyttäjille. Hashtagin sisältäviä tviittejä lähetettiin kymmeniä tuhansia ja tuntemattomasta yrityksestä tuli hetkessä tuttu Twitterin käyttäjille. (Haavisto 2009, 45.) Uutis-Jousella tämä voisi toimia esimerkiksi antamalla alennuksia uusille tilaajille, jotka ovat tietyn aika rajan sisällä ryhtyneet seuraamaan Uutis-Jousta Twitterissä. Vanhoille tilaajille voidaan jakaa esimerkiksi Uutis-Jousi pipot tai t-paidat. Vain mielikuvitus toimii rajana, eikä palkintojen todellakaan tarvitse olla hintaluokassa iPad.

Suurin mahdollinen virhe yritykselle on käyttää Twitteriä pelkkänä mainossyötteenä, vaikka tähänkin törmää jatkuvasti. Tällaista tunnusta harva vaivautuu seuraamaan ja mainospuheet kaikuivat kuuroille korville. Twitterissä kynnys seurata tunnusta on pieni, mutta myös seuraamisen lopettaminen tapahtuu helposti. (Haavisto 2009, 45.)

Haavisto (2009) kehottaa myös keskittymään siihen, miten yritys voisi tuoda seuraajilleen lisäarvoa. Esimerkiksi ruuvimeisseleitä valmistava yritys voi jakaa yleisesti rakentamiseen, remontointiin ja askarteluun liittyvää tietoa, vinkkejä, linkkejä ja miksei vaikkapa vitsejä aiheesta. Luontaistuotekauppa voi tweetata terveellisiä ruokareseptejä, vitamiineihin liittyviä uutisia ja tietoa. (Haavisto 2009, 46.)

Firman viestinnän tulee sopia yrityksen brändiin, mutta se ei tarkoita, että jos yritykseen edustaa tylsää alaa, sen Twitter - viestinnän pitäisi olla tylsää. Yrityksen edustajakin voi livetweetata, retweetata, lähettää kuvia ja videoita, sekä suositella muiden firmojen tuotteita. Nämä ovat kaikki helppoja tapoja tuoda lisää mielenkiintoa syötteeseen. Hyvä suomalainen esimerkki toimivasta Twitter - tunnuksesta on @pepsimaxsuomi, joka tweettaa paljon hauskaa sisältöä ja viihdyttäviä linkkejä. Tunnus myös kommentoi paljon muille käyttäjille ja retweettaa muiden linkkejä. Toki voit myös kertoa yri-

tyksesi tuotteista, erityisesti kun tarjolla jotain uutta, oli se sitten uusi tuote, uusi web-sivusto tai uusi myyntipaikka. (Haavisto 2009, 46.)

Ajatellen meidän toimeksiantajaamme Uutis-Jousta, heidän mahdollisella Twittertilillä voisi retweetata yhteistyökumppaneiden ja ilmoittajien linkkejä, sekä sisältöä persoonallisesti. Lisäksi tilillä voisi seurata live - tapahtumia, jakaa kuvia, kirjoittaa lyhyitä mielipiteitä, sekä jakaa Siilinjärveä ja Maaninkaa koskevia uutisia valtakunnan medioista. Lehdessä olleita juttuja varten voisi antaa omia hashtageja ja jatkaa keskustelua aiheesta Uutis-Jousen Twitter - tilillä. Lisäksi Uutis-Jousen asiakaspalvelu voisi toimia perinteisten välineiden lisäksi myös Twitterissä. Mutta ei pidä todellakaan unohtaa mielipiteiden tuomista esille. Ne herättelevät ihmisiä ja kiinnostavat myös sellaisia, jotka eivät lehteä tilaa.

#### **6.2.4 Kuunteleminen ja vastaaminen**

Markkinatutkimus ei ole koskaan ollut yhtä halpaa kuin Twitterin seuraaminen. Kaiken lisäksi palaute tulee reaaliajassa, eikä kuukausien viiveellä. Pidä silmällä yrityksestäsi käytävää keskustelua ja reagoi siihen heti. Jos käyttäjillä on ongelmia tai negatiivista palautetta, kannattaa ottaa heihin yhteyttä ja tarjota apua. Jo se, että yritys ottaa heihin henkilökohtaisesti yhteyttä voi pelastaa paljon. Myös negatiiviset asiat, kuten tuotteista olevat ongelmat ja verkkosivujen toimimattomuus kannattaa selvittää. Joku niistä kuitenkin puhuu Twitterissä ja on parasta, että keskustelun aloittaa yritys itse. (Haavisto 2009, 46 – 47.)

Seuraamalla myös yrityksen alaan liittyviä kysymyksiä, keskusteluja ja vastailemalla niihin voi saavuttaa kuluttajien huomion, vaikka ne eivät olisikaan varsinaisesti yritykselle kohdistettuja suoria kysymyksiä. Vastauksissa ei välttämättä tarvitse mainita yrityksen tuotteita – käyttäjä kyllä osaa napsauttaa linkkiä profiiliin ja selvittää, kuka häntä auttoi. (Haavisto 2009, 47.)

#### **6.2.5 Mainosta tunnustasi**

Twitter-linkin pitäisi olla selvästi näkyvillä yrityksen kotisivuilla ja tweettaavien työntekijöiden kannattaa mainita asiasta sähköpostien allekirjoituksessa. Sivuston yhteydenotto-osiossa kannattaa olla puhelinnumeroiden ja sähköpostiosoitteiden lisäksi

linkit myös asiakaspalvelijoiden ja johdon Twitter-tunnuksiin, mikäli sellaiset löytyy. Ei ole mitään syytä olla sijoittamatta Twitter-osoitetta myös käyntikortteihin, esitteisiin, kalvoihin ja mainoksiin – miksei myös itse tuotteisiinkin. Mitä enemmän näkyvyyttä, sitä enemmän seuraajia. (Haavisto 2009, 49.)

### 6.2.6 Twitter ja media

Media on alusta asti ollut yksi Twitterin pääasiallisia hyödyntäjiä. Yhdysvalloissa lähes jokaisella uutislähteellä on oma syötteensä, jotka tosin eivät välttämättä eroa palvelun RSS-virroista. Suomessakin RSS:ää syöttävät Twitteriin esimerkiksi @yleuutiset ja @taloussanomat. Twitterin käyttämien blogimaisesti tuoreiden uutisten kommentointiin on mielekkäämpää, kuin pelkkä RSS-virran duplikointi, joskin robot-tisyötekin on parempi kuin ei mitään. Uutisten ja artikkeleiden tweettaus lisää huomattavasti todennäköisyyttä linkin leviämiseen retweettien välityksellä, verrattuna siihen, että käyttäjä saisi sen eteensä RSS-lukijassa. Monen lehden verkkosivut saavat huomattavan osan kävijöistä nimenomaan sosiaalisesta mediasta, jopa enemmän kuin RSS-virroista. (Haavisto 2009, 50.)

Toimittajille Twitter tarjoaa erinomaisen verkostointi- ja promokanavan ja freelance-ille mahdollisuuden löytää juttukeikkoja. Toisaalta toimittajat tekevät töitäkin Twitterin avulla, seuraamalla alansa uusimpia uutisia ja konferensseja ja etsimällä juttuaiheita, haastateltavia tai silminnäkijöitä. Jotkut tekevät jopa haastatteluita Twitterissä. (Haavisto 2009, 50.)

Twitter on herättänyt kysymyksen, voiko palvelun käyttö olla journalismia. Tämä on hieman kuin kysyisi, ovatko tekstiviestit tai puhelut journalismia. Twitterissä kuka tahansa voi olla kansalaisjournalisti ja yleensä isoimmat uutiset raportoi ensimmäisenä joku aivan muu kuin perinteisen median edustaja. Tunnetuin esimerkki Twitterin käytöstä uutisten raportoinnissa on USA Airwaysin lento 1549:n tippuminen Hudson-jokeen New Yorkissa tammikuussa 2009. Paikalle saapuneen matkustajalautan matkustaja Janis Krums (@jkrums) otti kuvan matkapuhelimellaan ja lähetti sen Twitpi-ciin kauan ennen tiedotusvälineiden raportteja. Kuvaa on katsottu noin puoli miljoonaa kertaa. (Haavisto 2009, 50.)

### 6.2.7 Bloggaus ja Twitter

Twitteriä käyttämätön blogaaja alkaa maailmalla olla harvinaisuus. Twitter ja perinteinen blogi täydentävät toisiaan erinomaisesti, kunhan tweettaat muustakin, kuin vain merkinnöistäsi. Harva jaksaa seurata syötettä, joka sisältää ainoastaan linkkejä uusiin blogimerkintöihin. Twitterin kautta voit erinomaisesti pitää yhteyttä lukijoihisi ja verkostoitua muiden blogaajien kanssa. Tällainen viestintä on välittömämpää ja henkilökohtaisempaa, kuin pelkkä blogikommenttien vaihtelu. Voit kysellä palautetta, kehitysehdotuksia ja ehdotuksia uusiksi aiheiksi. Moni blogaaja tekee Twitterissä kyselyitä ja hyödyntää niihin saamiensa vastauksia kirjoituksissaan. Oiva tapa saada julkisuutta blogilleen on tarjoutua jonkun toisen blogiin vieraskirjoittajaksi (guest blogger) tai pyytää jotain toista kirjoittamaan teksti omaan blogiin. Twitterissä kannattaa kysellä rohkeasti, vaikkei toinen osapuoli seuraisikaan sinua – molemmille osapuolille hyödylliset järjestelyt herättävät aina kiinnostuksen. (Haavisto 2009, 51 – 52.)

### 6.2.8 Hyvä twiittaus

Heikki Hyppäsen (2010.) mielestä laadukas twiittaus kiinnostaa tai hauskuuttaa lukijaansa, parhaimmassa tapauksessa twiitti antaa tuoretta tai mielenkiintoista luettavaa muille. Tylsät ja kuivat julkaisut eivät yksinkertaisesti saa huomiota. Julkaisijan on siis tultava tekstien kanssa toimeen erittäin hyvin. Hyppänen painottaa, että Twitter ei yksinään ole hyvä markkinointikanava. Se tarvitsee tuekseen muutakin sisältöä Internetissä, sillä vain 140 merkin pituisen viestin tarkoituksena on lähinnä saada asiakkaan mielenkiinto heräämään ja herättää keskustelua. Julkaisussa voikin olla linkki johonkin uutiseen tai blogiin. Seuraajien saaminen vaatii jatkuvaa päivittäistä aktiivisuutta ja muiden käyttäjien kanssa kommunikoimista. Tämä johtaa siihen, että toiminnasta vastuussa olevalla henkilöllä on oltava lupa käyttää yrityksen nimeä kommunikoidessaan muille. Edustajan on oltava myös hyvin perillä Twitterin käyttäytymistavoista. (Hyppänen 2010, nettiapinat.fi.)

### 6.2.9 Twitter - etiketti

Kuten kaikkialla muuallakin, on Twitterissäkin omat tapansa toimia – yhtä oikeaa tapaa ei pysty kukaan silti tarkasti määrittelemään. Tiettyjä perusohjeita noudattaen järjestö tai yritys pystyy kuitenkin tuomaan itsensä Twitterissä esille hyvien tapojen

mukaisesti. Tärkeää on kiinnostua käynnissä olevista keskusteluista, ja kysyä tviittaa-jilta mielipiteitä. On myös hyvä reagoida saamiinsa vastauksiin ja jakaa eteenpäin muiden hyödyllisiä tviittejä, niin omastakin Twitter - tilistä tulee kiinnostava. (Seppälä 2011, 54.)

Hyviä keinoja saada näkyvyyttä twitterissä on noudattaa seuraavanlaista etikettiä. Ensinäkin täytyy muistaa seurata niitä hyvää tietoa tuottavia tahoja, jotka seuraavat myös itseään. On myös kohteliasta kiittää niitä tahoja, jotka ovat retviitanneet eteenpäin omia tviittejä, sekä käyttää asiallista kieltä omissa tviiteissään. Kirjoita vain sellaisia tviittejä, jotka voidaan julkaista kaikkien nähtäville, henkilökohtaisia asioita käsittelevissä viesteissä tulee käyttää Messages-toimintoa. Twitterissä kannattaa kysyä rohkeasti kysymyksiä ja käyttäytyä kiinnostavasti, ei tarvitse olla kankea. Kun osallistuu keskusteluihin, saa näkyvyyttä ja mahdollisia seuraajia. (Seppälä 2011, 54.)

Omien kokemustemme mukaan Twitterissä, niin kuin muissakin palveluissa pääsee pitkälle hyvällä maalaisjärjellä, sekä muistamalla käyttäytyä samoin kuin face-to-face tilanteissa.

### **6.3 Blogit**

Blogi on henkilökohtainen sivu, jonka sisältö on näkyvillä ajallisessa järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Tavallista on, että blogin kirjoittaja esiintyy kuvansa, sekä yhteystietojen kanssa ja lukijoilla on näin mahdollista olla häneen yhteydessä. Kaikkiin kirjoituksiin voi myös jättää erikseen kommentteja. On myös mahdollista, että blogeissa on hyperlinkkejä ja nämä linkit blogeista toisiin yhdessä blogien kanssa muodostavat niin sanotun blogiavaruuden. Periaatteessa yksittäisillä hyperlinkeillä blogi on osa kyseistä avaruutta ja näin osa suurta jakelukanavaa. Blogeissa voi olla suuria aihekokonaisuuksia käsitteleviä kirjoituksia, mitkä linkittyvät moniin pienempiin blogeihin ja sivuihin sitä mukaa kun sopivia sivustoja löytyy. (Web2nolla.com 2007.)

Tavallisen blogin yhteydessä voidaan käyttää myös niin sanottuja podcasteja eli audio blogeja ja vlogeja eli video blogeja. Näitä yleensä ylläpidetään perinteisen blogin rinnalla, jossa ilmoitetaan, että uusi audio tai video tai molemmat ovat tulleet tai lähetys



alkaa tiettyinä ajanhetkenä. Radiokanavat muun muassa suosivat podcasteja ja lukuisat nuoret tekevät nykyään perinteisen blogin rinnalla vlogeja. (Web2nolla.com 2007.)

## 6.4 Yritysblogi

Blogit ovat nousseet tai ainakin nousemassa tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi. Vastoin yleistä oletusta blogit eivät ole vain pienten yritysten käyttämä markkinointikeino: lokakuussa 2009 melkein 16 % Fortune 500 – yrityksistä julkaisi blogia. Suomalaisista suuryrityksistä esimerkiksi Finnairilla ja Itellalla on omat bloginsa. Blogit ovat osoittautuneet erinomaiseksi keinoksi herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa. Ne toimivat myös merkittävinä mielipiteiden välittäjinä kulutuspäätöksiä tehdessä. (Rinta 2009, 151 – 152.)

Helpoimmillaan yritysblogin aloittaminen ei vaadi muuta kuin käyttäjätilin perustamisen johonkin ilmaiseen blogipalveluun. Bloggaamaan ei kuitenkaan kannata rynnätä suoraan vaan ensin tulee miettiä blogin tarkoitusta ja onko yritysblogi ylipäänsä tarkoitukseen oikea viestintäkanava. Seuraavassa on esitettynä kolme kohtaa, joiden avulla voidaan kartoittaa blogin sopivuutta yritykselle. (Rinta 2009, 152.)

Ensinäkin yrityksestä täytyy löytyä hyvä kirjoittaja, joka pystyy vaivatta tuottamaan hyvää ja helposti luettavaa tekstiä. Tekstin tulee syntyä luontevasti. Toisena kohtana täytyy myös miettiä saavuttaisiko blogi merkittävästi lukijoita, jotta siihen kannattaa panostaa. Kolmantena asiana kannattaa pohtia, löytyykö yrityksestä tarpeeksi kärsivällisyyttä pitkäjänteiseen blogin ylläpitämiseen. Varsinkin alkuvaiheessa, kun lukijoita voi olla vähän ja kommentteja ei ollenkaan, täytyy löytyä motivaatiota jatkaa. (Rinta 2009, 152 – 153.)

### 6.4.1 Yritysblogin tunnusmerkkejä

Seuraavaksi käymme läpi asioita, joista yritysblogi koostuu. Alasilta toteaa, että blogin on synnyttävä kirjoittajan omasta innosta ja ilmaisunhalusta; pakko tai velvollisuus ei kauaksi kanna. Bloggaajat tarvitsevat opastuksen, joka liittyy blogit organisaation muuhun viestintään. Heidän tulee myös itse saada päättää, miten usein blogiaan kirjoittaa, ja millaiseksi suunnittelee sen elinkaaren. (Alasilta 2009, 141.)

Alasilta jatkaa: ”Blogeja tulee myös markkinoida lukijoille. Siinä tarvitaan sekä kirjoittajien omaa että viestinnän ja johdon panosta. Lukemista ja vaikutusta pitää seurata tarkoin. blogi ei ole itseisarvo; se on voitava myös lopettaa, ellei mitään vaikutusta synny tai kiinnostusta herää. Kirjoittajien tulee olla jatkuvasti selvillä blogiensa lukijamäärästä”. (Alasilta 2009, 142.)

#### **6.4.2 Kuinka hankkia lukijoita blogille**

Tärkein tapa hankkia lukijoita blogille on huolehtia siitä, että blogi on lukemisen arvoinen. Kukaan ei ainakaan toistamiseen tule lukemaan blogia, jos se on tylsä, harvoin päivitetty, huonosti kirjoitettu, ulkoalustaan vaikeaselkoinen tai jos blogin löytäminen on vaikeaa. On varmistuttava siitä, että blogi saa näkyvän paikan nettisivuilla. Monet ihmiset ja yritykset ovat korvanneet perinteiset nettisivunsa kokonaan blogeilla. Aina tämä ei ole käytännöllistä, sillä on monia asioita, joihin blogiformaatti ei sovi, mutta linkki blogiin pitäisi olla näkyvillä heti ensimmäisellä sivulla, jolle vierailija saapuu. Toinen vaihtoehto on nostaa blogin tuoreimmat otsikot etusivulle: klikkaamalla otsikkoa kävijä siirtyy varsinaiselle blogisi sivulle. (Kilpi 2006, 39.)

#### **6.4.3 Blogiin liittyviä lainsäädäntöjä**

Nettijulkaisuissa täytyy muistaa, että samat tosielämästä tutut lait pätevät myös nettijulkaisuissa. Kirjoituksilla voi olla positiivisia vaikutuksia työntekijän kannalta, esimerkiksi ylennys työpaikalla. Vaikutukset saattavat olla myös negatiivisia, äärimmäisessä tapauksessa sanomisista voi joutua vastaamaan lain edessä, saada sakot tai pahimmassa tapauksessa voi joutua vankilaan. (Kilpi 2006, 149.)

Bloggaajan kannalta tärkeitä lakeja ovat rikoslaki (etenkin yksityiselämää loukkaavan tiedon levittämistä, kunnianloukkausta ja kiihottamista kansanryhmää vastaan koskevat säädökset), tekijänoikeuslaki ja laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. (Kilpi 2006, 152.)

Tekijänoikeudella tarkoitetaan luovan työn tekijälle syntyvää määräaikaista yksinoikeutta määrätä teoksensa käytöstä. Yrityksen näkökulmasta on tärkeä muistaa, että lain näkökulmasta tekijänoikeudet kuuluvat lähtökohtaisesti luovan työn tekijälle, eivät hänen työnantajalleen – elleivät nämä tahot ole asiasta muuta erikseen sopineet.

Jos työsopimuksessa ei ole tällaista mainintaa, työntekijä voi halutessaan estää kirjoittamansa tekstin edelleen luovutuksen tai uudelleenjulkaisun. Erityistä huomiota asiaan kannattaa kiinnittää, jos yrityksen blogiin ryhtyvät kirjoittamaan sellaisetkin työntekijät, joiden aiempaan toimenkuvaan ei ole kuulunut viestinnällisen materiaalin tuottaminen. Bloggaava vahtimestari voi olla yhtiölle suureksi hyödyksi, mutta on työnantajan ja työntekijän mukaista tarkistaa, että työsopimus ottaa huomioon uudet tehtävät ja niissä syntyvät tekijänoikeudet. (Kilpi 2006, 153.)

## 6.5 Youtube

Youtube on Googlen omistama, suosittu videopalvelu. Youtuben käyttäjä voi lisätä omia videoita, tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Sivuston perustivat vuonna 2005 kolme PayPalin työntekijää.

Youtube on nykyään Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu, ja sillä on joka päivä 2 miljardia katsojaa, mikä tekee melkein tuplasti enemmän kuin mitä kaikki USA:n TV-verkot keräävät prime time – katsojia yhteensä. Katsojamäärän kasvu on lisäksi lähes kaksinkertaistunut viimeisen vuoden aikana. (Soininen ym. 2010, 58.). Youtube toimii Googlen jälkeen maailman toiseksi suurimpana hakukoneena. Sen lisäksi, että ihmiset etsivät palvelusta erilaisia videoita, palveluun myös ladataan jatkuvasti lisää materiaalia. Youtuben mukaan palveluun ladataan 24 tuntia videokuvaa joka minuutti eri puolilta maailmaa. Youtuben tilastojen mukaan käyttäjäkunta koostuu 18 - 54-vuotiaista ihmisistä, joista 70 prosenttia tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (Seppälä 2010, 55.)

Videopalvelusta voi olla yritykselle hyötyä monella eri tavalla. Jos katsotaan asiaa pelkästään hakukonenäkökulmasta, on tärkeää, että yrityksellä on videopalvelussa oma kanava ja hyvillä avainsanoilla nimettyjä videoita. (Seppälä 2010, 55.). Uutis-Jousi voisi huomioida tämän, sillä kotisivuilla heillä on videoita Youtube videopalveluun, joissa lataajana on selvästi yksityishenkilö ja videomateriaalia, joka ei liity Uutis-Jouseen. Oma kanava Youtubessa yhdentäisi Uutis-Jousen ilmettä yhdessä Facebook- sekä kotisivun kanssa. Seppälä (2010, 55.) jatkaa, näin yritys voi ensinnäkin löytää kohderyhmänsä edustajia samaan tapaan, kuin hakukonemarkkinoinnin avulla. Jos ihminen puolestaan hakee yrityksen nimellä videoita, eikä löydä mitään, on se

huomattavasti huonompi ratkaisu, kuin yrityksen oma kanava, jossa on vaikka vain parikin hyvää videota.

Youtubessa on myös riskinsä kuten Seppälä (2010, 56.) toteaa: Kannattaa harkita tarkkaan, millaisia videoita lataa palveluun, sillä Youtubeen ladatut videot leviävät verkossa nopeaan. Jos ihmisiä kosiskelee liian läpinäkyvällä tai kohderyhmälle huonolla tavalla suunnatulla markkinointivideolla, se saattaa tuottaa yritykselle negatiivista huomiota – ihmiset saattavat levittää videota jopa vain huumorimielellä. (Seppälä 2010, 56.)

Tekijänoikeudet ja julkaisuluvat on syytä tuntea, kun kuvaa ja jakaa videoita. Jo Youtube – tilin luomisvaiheen kaavakkeessa sanotaan seuraavasti: ”Lataamalla materiaalia, jota et omista, rikot tekijänoikeuksia ja lakia. Tilisi poistetaan, jos lataat materiaalia, jota et omista.” Youtubessa tuodaan monella sivulla esiin tekijänoikeudet. Niihin kannattaa tutustua tarkasti. Esimerkiksi videon lataussivulla on linkki tekijänoikeusvihjesivulle ja Youtube – yhteisön sääntöihin. (Seppälä 2010, 57.)

## 6.6 Muita palveluita lyhyesti

Sosiaalisessa mediassa uusia palveluita syntyy ja häviää tiuhaan tahtiin. Yrityksen viestinnästä vastaavien onkin usein vaikea tietää, mitkä palvelut olisivat hyödyllisiä oman yrityksen käytössä. (Kansalaisyhteiskunta 2012.)

Sosiaalisen median palveluista voisi tehdä metrin mittaisen listan, mutta tässä Facebookin, Twitterin, blogien ja Wikien jälkeen yleisimpiä, joista kuulee ja, jotka ovat saavuttaneet suuria käyttäjämääriä.

**Instagram:** Ilmainen kuvien jakopalvelu. Palvelussa käyttäjä voi jakaa kuvia, kommentoida toisia kuvia ja tykätä niistä. Puhelimeen ladattava Instagram sovellus antaa käyttäjälle 16 erilaista kuvafiltteriä joilla voi muokata kuvia. (Instagram.com 2014.)

**Foursquare.** Kokoa tietoa ihmisten sijainnista. Sijainnin voi ilmoittaa esimerkiksi puhelimella. Kirjautuessaan palveluun henkilö saa käyttämänsä laitteen näytölle listan lähellä olevista paikoista ja yrityksistä. Mennessään niistä johonkin, hän voi ilmoittaa

siitä palveluun ja kertoa 140 merkin pituisella viestillä muille, mitä siellä tekee. (Seppälä 2010, 64.)

**LinkedIn:** On niin sanottu sähköinen ansioluettelo ja osaamiseen liittyvä verkostoitumisväline. Se perustuu oman osaamisen esittelyyn, suositusten pyytämiseen ja henkilökohtaisen verkoston kasvattamiseen. (Seppälä 2010, 65.)

Mutta sosiaalisessa mediassa pääsee todella pitkälle, kun on itse ajan tasalla ja keskittyy suurimpia massoja vetäviin palveluihin ja osaa käyttää esimerkiksi Facebookia, sekä Twitteriä ja blogia limittäin, kuten Soininen, Leponiemi ja Wasenius seuraavassa toteavat. ”Yhteisöllisiä työkaluja on jo nyt satamäärin, eikä kehitys näytä olevan hidastumaan päin. Työkalut kuuluvat kymmeniin eri alaluokkiin, jotka poikkeavat vahvasti toisistaan. Kukin välineistä synnyttää omanlaisensa käyttökulttuurin. Osa niistä on voimakkaasti yhteisöllisiä, ja taas osassa yhteisöllistä rajapintaa on vain vähän. yrityksen kannalta on olennaista huomata, että tuloksellinen toiminta edellyttää usein monen työkalun limittäistä käyttöä”. (Soininen ym. 2010, 50.)

## 6.7 Etiketit ja hyvät tavat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa on oma etiketti, jota kannattaa seurata yhteentörmäysten välttämiseksi. Pahinta mitä verkossa voi tehdä, on olla julma. Epäkunnioittavalla käyttäytymisellä tahraa maineensa pysyvästi. ”Sen nostaisin ykkösuhkaksi yksityisille käyttäjien ja yritysten maineelle. Vuorovaikutuksen on oltava myönteistä, huomaavaista ja kannustavaa. Sitten tietysti ovat tietoturva ja tietosuojat. Internetissä ei pidä julkaista työpaikan salassa pidettäviä tietoja.” Verkossa kannattaakin harkita aina toimintaansa, sillä nykyään kaikesta jää pysyvä jälki. Mutta jos hallitsee suhteet reaali maailmassa, niin luultavasti digitaalinen ympäristö ei ole ylivoimainen. (Mikkonen, ttl.fi.) Käyttäydy verkossa siis niin kuin asiakaspalvelutilanteissa yleisesti ripauksella omaa persoonaa, jotta jäät mieleen.

## 7 MARKKINOINTI SOSISAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media on historiamme suurimpia markkinointi-ilmiöitä. Kuitenkin moni yrittäjä ihmettelee julkisesti, miksei Facebook-sivujen perustaminen tuonut yhtäkään asiakasta lisää. Liian moni yritys epäonnistuu sosiaalisessa mediassa, koska se nähdään uutena keinona kuuluttaa tuotteidensa paremmuutta. Yritykset pitävät sosiaalista mediaa vain uutena vaihtoehtona lehtimainoksille tai puhelinmyynnille. Sosiaalinen media on kuitenkin jotain enemmän. Yritykset ovat aina etsineet keinoja tavoittaa kohderyhmänsä ilman suoraa myyntikontaktia. Menestyvä yrittäjä ymmärtää, että asiakassuhteen luomiseksi ensimmäisen lauseen on hyvä liittyä kauniiseen kesäilmaan, yhteiseen tuttavaan tai edes itse asiakkaan ongelmaan – mitä tahansa paitsi myyjän omaan tuotteeseen. (Helsinkipromo.com 2012.)

Markkinoinnissa on aina kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta. Saavuttamasi tulokset ovat riippuvaisia siitä, kuinka hyvin onnistut tavoittamaan oikeita ihmisiä ja rakentamaan luottamuksellisen suhteen heidän kanssaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei tässä suhteessa poikkea muista markkinointikanavista. Eroavaisuudet syntyvät siitä, miten markkinoijana sosiaalisessa mediassa toimitaan. (Markkinointia.fi 2013.)

### 7.1 Muutos

Sosiaalinen media ja Internet ovat muuttaneet markkinoinnin kenttää ja esimerkiksi toimeksiantajamme kannalta digitalisoituminen on tuonut haasteita mainostilan myynnille.

Mikä sitten on muuttunut? Satu Stahlsted kuvaa blogissaan markkinoinnin muutoksia seuraavilla helpoilla esimerkeillä.

- Värikkäät kuvarikkaat lehtimainokset ja katalogit ovat vaihtuneet tilattuihin uutiskirjeisiin & blogeihin
- Kylmäsoitot ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan ja kohdennettuun sähköpostimarkkinointiin
- Välkkyvät TV-mainokset on korvattu SoMe-kampanjoilla, Youtube-videoilla ja Slideshare-kalvoilla

- Keltaisten sivujen sijaan potentiaaliset asiakkaat etsivät ratkaisuja hakukoneista
- Näyteikkunat, mainoslehtiset ja esitteet ovat korvattu kohderyhmälähtöisillä verkkosivuilla
- Myyntineuvotteluissa keskustellut asiat voi nykyisin ladata white papereinä ja case studeina
- Ohjekirjoista tutut käyttöoppaat on ladattavissa yritysten verkkosivuilta tai luettavissa yritysten blogeista
- Asiakaspalvelu ja -palautteen vastaanotto tapahtuu nykyisin sosiaalisen median kanavissa. (Vipunet.com/blog 2013.)

Mainostajat siirtävät rahojaan yhä enemmän digimedioihin ja printtimainonta vähenee edelleen nopeasti pari seuraavaa vuotta, kertoo markkinoinnin professori Jaakko Aspara Aalto-yliopistosta. Kesän aikana mainostajat ovat kertoneet siirtävänsä mainoseurojaan entistä enemmän digimedioihin. TNS Gallupin mukaan sanomalehtien mediamainonta pieneni kesäkuussa vuoden takaisesta 16 prosenttia. Aikakauslehtimainonta väheni samassa ajassa jopa yli 18 prosenttia. (Arvopaperi.fi 2013.). Tällaisia uutisia näkee tasaisin väli ajoin. Se johtuu siitä, että sosiaalinen media on antanut kaikille mahdollisuuden olla julkaisijoita ja siellä missä ihmiset liikkuu, liikkuu myös raha. ”Markkinan demokratisoitumisella tarkoitetaan kehitystä, jonka seurauksena aiemmin kalliit tai muuten harvojen saavutettavissa olevat tuotteet, palvelut ja teknologia muuttuvat suurten massojen hyödyksi tai huviksi. Kaikilla on tällä hetkellä mahdollisuus toimia Internetissä sisällön tuottajana, muokkaajana ja jakajana.” (Juslen 2013, 11-12.) Juslen jatkaa toteamalla, että kehitys seuraa tältä osin aiemmin luotua polkua: media muuttuu ja mainostajat seuraavat median muutosta. (Juslen 2013, 20.)

Monet ovat sitä mieltä, että käynnissä on merkittävä muutos koko markkinointiajattelussa ja markkinoinnin tekemisessä. Murroksen keskiössä ovat median digitalisoituminen ja sen myötä tapahtuva muutos tiedon käsittelyssä ja tuottamisessa, sekä ostokäyttäytymisessä. Markkinointi on huomattavien haasteiden edessä, koska sitä tehdään koko lailla eri tavalla käyttäytyville ihmisille, kuin aiemmin. Voimakkaimmin muutos näkyy nuoremmissa ihmisissä, vaikka tällä hetkellä nopeimmin internetin käyttöään lisäävätkin keski-ikäiset suomalaiset. (Mainostajien liitto 2009, 36.)

Soininen ym. (2010) toteavat kirjassaan muutoksen ytimen seuraavasti. ”Yrityksen kannalta yhteisöllisen median suurimmat mahdollisuudet ja riskit eivät liity tekniikkaan tai sen käyttöönoton haasteisiin. Se, osataanko Facebookia tai Youtubea käyttää oikein, on loppujen lopuksi vain osa totuudesta. Ilmiön mahdollisuudet ja riskit liittyvät ennen kaikkea siihen, pystyykö yritys mukautumaan ja hyödyntämään toimintakentässä meneillään olevia muutoksia ja mahdollisuuksia.”

## 7.2 Vuorovaikutus ja hyödyt yritykselle

Sosiaalisen median kanavat ovat vuorovaikutuksen työvälineitä. Siksi markkinoinnin tulisi ottaa tämä huomioon. Yksisuuntaisen markkinointiviestinnän menetelmät eivät toimi sosiaalisessa mediassa. Yhteisön jäsenet eivät ole passiivisia viestin vastaanottajia, vaan aktiivisia sisällöntuottajia ja jakajia. Toimivan vuorovaikutuksen edellytyksenä on yhteisön jäsenen huomioiminen ja kiinnostuksen herättäminen. (Toimelias.fi 2013.)

Ajatellen markkinointiviestintää, yrityksellä on mahdollista saada erilaisia hyötyjä sosiaalisella medially. Sillä pystytään esimerkiksi seuraaviin:

- Suhteiden vahvistaminen sidosryhmien ja asiakkaiden parissa
- Brändin kehittäminen ja rakentaminen
- Vuorovaikutuksen lisääminen
- Uuden tiedon hankkiminen ja uuden oppiminen

(Ali Hasanzech 2010, Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset.)

Vaikka kyseessä olisi Twitter, Facebook tai LinkedIn yhteisö, sosiaalisesta mediasta löytyy mahdollisuuksia brändin ja asiakkaan vuorovaikutukseen, jolloin brändi voimistuu ja asiakkaiden silmissä se saa merkityksen. Tällaisessa tilanteessa osa brändin hallinnasta siirtyy asiakkaiden haltuun, tämä kuitenkin auttaa parantamaan asiakasuskollisuutta. (Ali Hasanzech 2010, Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset.)

Verrattuna perinteisiin markkinoinnin keinoihin sosiaalinen media on erittäin kustannustehokasta, sillä suurin osa suosituimmista palveluista on maksuttomia. Toisaalta henkilökunnan kouluttaminen käyttämään erilaisia sovelluksia vie aikaa ja mahdollisesti myös rahaa. Sosiaalisen median ehdottomiin hyötyihin lukeutuu myös sen nopeus. Yrityksellä on mahdollisuus vastata asiakkaidensa viesteihin nopeasti, joten esi-



merkiksi ongelmatilanteissa asiakkaalle voidaan antaa ratkaisu ilman suurempia odotteluja. (Ali Hasanzeh 2010, Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset.) Yksi suomen suurimmista viestintätoimistoista kiteyttää kustannuksista seuraavasti, ”Sosiaalisen median kustannukset ovat alhaiset tai sen käyttö on jopa ilmaista. Sen kautta viestimiseen on kuitenkin panostettava vähintään yhtä paljon, kuin perinteisten kanavien käyttöön, jotta kohderyhmälle pystytään tarjoamaan juuri sitä kiinnostavaa ja tarpeeksi osallistavaa sisältöä”. (Viestintätoimistodeski.fi 2011.)

Sosiaalisen median hienous on, että se antaa hyvät välineet vuorovaikuttamiseen, niin kuuntelemiseen kuin kuulluksi tulemiseen. Ideaalissa tilanteessa voidaan puhua asiakkaan ja yrityksen välisestä dialogista tai asiakkaiden keskenään käymästä dialogista. Kun kommunikointi muuttuu kohti keskustelevampaan ja avoimempaan suuntaan, yritys saa tilaisuuden oppia asiakkaista lisää. (Ali Hasanzeh 2010, Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset.)

### **7.3 Haasteet ja riskit**

Sosiaalisessa mediassa suurin yksittäinen riskitekijä yritykselle on yritys itse, tarkemmin sanottuna henkilöstö. Yrityksen edustajistoon kuuluvien käytös sosiaalisen median palveluissa on kriittisempää kuin ulkopuolisten toiminta. Elina Koivumäki painottaakin, että yrityksen tehdessä virheitä sosiaalisessa mediassa, niistä puhutaan vielä pitkään ja siitä seuraa paljon kerrannaisvaikutuksia. Virheitä onkin mahdollista tehdä eri tasoilla. Työntekijöiden avoin Facebook-ryhmä, jossa keskustellaan firman pikkujoulu sekoiluista työnantajan nimellä ja logolla on yksi esimerkki. On myös mahdollista esimerkiksi, että tuotepäällikkö puolustaa verkkokeskustelussa tuotettaan ja haukkuu kriitikon mielipiteet. Huolimattomuudet blogikirjoituksissa voivat paljastaa yrityksen pörssikurssiin liittyviä asioita toimitusjohtajan toimesta. (Pilkunpaikka.com 2010.)

Sosiaalisen median suurimpia riskejä onkin maineen menettäminen, kuten konsultti-yhtiö Deloitten tutkimuksessa todetaan. Tutkimukseen vastasi peräti 300 johtajaa ympäri maailmaa. Deloitten riskienhallintapalveluista vastaava Tuomo Salmi toteaa tiedotteessa seuraavasti: ”Uuden teknologian haitat voivat käydä toteen monella tavalla, joista osa liittyy maineeseen. Vastanneista johtajista lähes puolet arvioi, että sosiaali-

nen media voi haitata yrityksen liiketoimintaa”. Maineriski toteutuu usein yrityksen sisäisten syiden vuoksi. (Taloussanommat.fi 2013 & Deloitte.com/fi 2013.)

Mikäli yritys haluaa mainekriisin, tulee avata kuluttajille avoin verkkosivusto ja suodattaa sieltä pois kaikki kritiikki. Esimerkiksi Nestlen Facebook-faniryhmän valvoja sensuroi seinäkirjoituksia, joissa kritisoi yritystä. Toiminta sai aikaan negatiivisen palautteen aallon ja boikotin yrityksen tuotteita kohtaan. ”Jos avaat kuluttajille ja fanille sivuston, älä yritä hallita keskustelua. Käyttäjät haluavat puhua avoimesti, sillä se on sosiaalisen median funktio.” (Pilkunpaikka.com 2010.)

#### **7.4 Nuoret kohderyhmänä**

Nykypäivänä on tärkeää olla vaikuttamassa sosiaalisessa mediassa, sillä se on kietoutunut nykynuorille osaksi heidän elämää. Tämän päivän nuoret kuuluvat niin sanottuun Y-sukupolveen, joka on elänyt koko elämänsä internetin kanssa. Sukupolveen kuuluville nuorille on luontaista luoda internetiin yhteisöjä, etsiä tarvitsemiaan tietoja ja jakaa kokemuksiaan ja näkemyksiään näissä yhteisöissä. (Ojala & Pöysti 2008, 17.)

Sosiaalisen median markkinointiin erikoistunut yritys ebrand.fi toteaa, että sosiaalisen median palvelut ovat muuttuneet jatkuvasti keskeisemmäksi osaksi nuorten elämää ajallisesti, sekä kulttuurillisesti. Onkin esitetty tutkimus, jonka mukaan yli kolmannes 16-vuotiaista nuorista käyttää internetiä yli 20 tuntia viikossa. Sosiaalisen median palvelut ovatkin siis erinomainen paikka tuoda omia tuotteita myös nuorison tietoisuuteen. (Ebrand.fi 2013.)

#### **7.5 Kuinka menestyä sosiaalisessa mediassa.**

Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia palveluita ja tapoja tuoda itseään, sekä asiaansa esille. Mutta se, että palveluihin rekisteröityy ja silloin tällöin laittaa päivityksiä tai kuvia puoli villaisesti ei riitä nostamaan arvoa, tai tuomaan menestystä sekä asiakkaita ovista ja ikkunoista. Saadakseen hyötyä sosiaalisesta mediasta markkinointiin ja brändin kehittämiseen, täytyy nähdä hieman enemmän vaivaa. Sisällön tuottaminen ja mielikuvan rakentaminen vaativat strategiaa. Yrityksen toiminnan sosiaalisessa mediassa tulisi tuoda lisäarvoa asiakkaalle. ”Tuotteen osuus on vain osa kokonaisuutta, joka tarjotaan asiakkaalle. Tärkeässä roolissa on hyöty, joka saadaan tuotteiden käytöstä.

Lisäarvon kehittäminen tulisi olla yrityksen tavoitteena. Lisäarvolla tarkoitetaan hyötyä, jonka asiakas saa suhteessa kustannuksiin hankkiessa hyödyn. Arvoja on monenlaisia, joita yrityksellä on mahdollisuus tuottaa asiakkailleen. Asiakkaan omat odotukset määrittelevät minkälainen on arvon luonne. Näillä arvoilla voidaan luoda kilpailuetu.” (Satu Freyberg, 2013.) Esimerkkinä asiakas tilaa lehden ja maksaa siitä summan x, sekä saa uutisia ja juttuja paikkakuntansa asioista. Lehdestä käy ilmi, että lehti vaikuttaa myös sosiaalisessa mediassa ja keskustelua lehden aiheista voi jatkaa esimerkiksi Twitterissä. Lisäksi siellä luvataan vaikkapa raottaa verhoa jutun tekemisen taakse. Tämä tuo lisäarvoa, sekä asiakas tuntee tyytyväisyyttä ja maksettu x summa lehdestä ei tunnu enää niin mahalta.

Uutis-Jousen tapauksessa sosiaalinen media on oiva alusta lisäsisällölle ja tulevan lehden markkinoinnille. Myös äänitorven rooli sopii hyvin Uutis-Jouselle, jonka kautta on mahdollista lisätä brändiä paikallisena sanomalehtenä. Äänitorven roolissa päiviteltäisiin ahkerasti tapahtumista, ihmisistä, muiden medioiden puheita Siilinjärvestä ja Maaningasta, kunnan päätöksistä, lyhyitä ja rohkeita mielipiteitä asioista, sekä aktiivista keskusteluun osallistumista. Äänitorvena oleminen ei tietysti tarkoita, että kaikkea pitäisi tehdä ja kommentoida. ”Koska viimeksi muistat levittäneesi eteenpäin julkaisua, josta ajattelit, että blaah. Onpas tylsää. Et koskaan? Pidä siis huoli, että yrityksesi uskomattoman mahtava ja persoonallinen luonne tulee esiin. Yrityksellä saa ja pitää olla mielipiteitä. Yrityksen pitää pyrkiä olemaan mahtava ja ylittää asiakkaiden odotukset, jotta asiakkaat levittävät yrityksesi viestiä eteenpäin” toteaa Janne Nyysönen, yksi Digbusters Oy:n perustajista. (Nyyssönen 2013.)

Kaikki tämä toisi lisäarvoa nykyisille asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille toiminta lähettäisi mielikuvan keskeisestä tekijästä Siilinjärven ja Maaningan alueella. KWD digitoimisto tiivistää asian seuraavasti, joka toimii Facebookin lisäksi muillakin alustoilla ”Hyvä Facebook-sivusto saa kuluttajan innostumaan yrityksestä ja tuotteista, sekä levittämään innostuneisuuttaan sosiaaliseen verkostoonsa” (Kwd.fi 2012.)

### **7.5.1 Kurion tutkimus, menestyvä markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa**

Digitaalisen mainonnan ajatushautomo Kurio teki tutkimuksen (Kurio 2012) Cannesissa 2012 palkittujen sosiaalisen median kampanjoiden menestystekijöistä. Tuloksena oli, että sosiaalisessa mediassa menestyvät markkinointikampanjat, joissa brändi antaa

ihmisille mahdollisuuden auttaa toisia. Lisäksi kampanjat, joissa brändi lisää faniensa luovuutta tai viihdyttää heitä, menestyvät myös.

Tutkimuksessa tarkasteltiin yhteensä 519, vuoden 2012 Cannes Lions kilpailun voittajaa seitsemästä kategoriasta. Kategorioissa sosiaalisella medialla oli keskeinen rooli: Cyber, Direct, Media, Mobile, PR, Promo & Activation sekä Integrated & Titanium. Näistä palkituista noin viidenneksessä oli sosiaalista mediaa kampanjan keskiössä. Kyseinen viidennes muodosti tutkittavan joukon. Tutkimuksessa kiteytettiin sosiaalisen median markkinointi kolmeen kulmakiveen:

- 1) Markkinoinnin tavoitteisiin
- 2) Kohderyhmän verkkokäyttäytymisen ymmärrykseen
- 3) Brändin roolin eli sosiaalisen potentiaalin määrittämiseen

Tutkimuksessa Kurio keskittyi kolmanteen kulmakiveen, brändin sosiaaliseen potentiaaliin. Tällä he tarkoittavat brändissä olevaa luontaista kykyä esiintyä ihmisten välisessä kanssakäymisessä tietyssä roolissa. Sosiaalisen median avulla nämä esiintymiset on mahdollista taltioida, ja potentiaali voidaan valjastaa palvelemaan sekä brändiä, että sen sidosryhmiä tavalla, joka ei olisi ollut ennen mahdollista. Sosiaalisen potentiaalin tarkastelua ja määrittämistä varten he ovat luoneet oman teoriakehikon (katso kuva 1). Malli pohjaa 11 akateemiseen tutkimukseen, konsulttitalojen ja mainostojen työkaluihin, sekä heidän omaan kokemukseen kymmenien kotimaisten ja kansainvälisten, sosiaalisessa mediassa vaikuttavien, brändien parissa.



**Kuva 1:** Brändin eri roolit sosiaalisessa mediassa Kurion tutkimuksen mukaan (Kurio 2012.)

Kurion mallinnuksen mukaan brändit edustavat sosiaalisessa mediassa seitsemää eri roolia. Kullakin roolilla on oma tapansa yhdistää faneja brändiin, sekä toisiinsa sosiaalista mediaa hyödyntäen. Mallin lähtökohtana ovat samanaikaisesti kuluttajien osallistumisen motivaatiotekijät (miksi tykätä tai osallistua?) ja brändin olemassa oleva persoona (millainen brändi on sosiaalisena toimijana?). Seuraavassa Kurion luokittelemat seitsemän eri roolia, joista toimeksiantajamme olisi hyvä tiedostaa 1 – 3 roolia, jotta brändi olisi vahva sosiaalisessa mediassa.

**Seremoniamestari:** Brändi tarjoaa viihteellisiä virikkeitä, mukavaa tekemistä ja jostain ”fiilisteltävää” faneilleen. Ihmiset tulevat brändin luo viihdyttääkseen ja tappaakseen aikaa. Stereotyyppisesti kyseessä on usein ostettava, arkinen, pienen kiinnostuksen brändi, kuten esimerkiksi päivittäistavarakaupan nautinto brändit.

**Tietäjä:** Brändi kykenee tarjoamaan perusteltua ja rajoitetusti saatavilla olevaa tietoa. Brändin parissa esimerkiksi opitaan uutta. Fanittamista motivoivat uteliaisuus ja tiedonjano. Tyypillisesti kyseessä ovat informaatiokeskeiset brändit, jotka ilmenevät usein käyttäjien ”hifistelyinä”. Hyviä esimerkkejä ovat autot, viinit tai lehdet. Toinen tyypillinen ryhmä ikuisuuskysymysten – kuten hyvinvointiasioiden parissa toimivat brändit.

**Muusa:** Tällaiset brändit sparraavat faneja parhaimpaan suoritukseensa ja ylittämään itsensä – johdattavat heidät flow-tilaan. Osallistumisen ja fanittamisen taustalla vaikuttavat itsensä toteuttaminen ja haastaminen. Kyseessä on usein harrastuksiin liittyvä brändi esimerkiksi sisustamisen, ruoanlaiton taikka urheilun alueelta.

**Torikauppias:** Tämän brändin vuoksi ihmiset ovat valmiita näkemään vaivaa saadakseen sitä halvemmalla, tai joiden tarjoukset kiinnostavat jostain erityisestä syystä. Yleensä tällaisia ovat vähäisen kiinnostuksen brändit, joiden kulutus on välttämätöntä, kuten pesuaineet tai sähkö.

**Illan isäntä:** Antaako brändi syyn olla yhteydessä läheisiin tai tutustuttaako brändi uusiin ihmisiin? Illan isäntä brändit vastaavat ihmisten sosiaaliseen kaipuuseen. Usein kyseessä on jokin hetkeen sidottu brändi, kuten tapahtuma tai artisti.

**Vapaaehtoinen:** Brändi, joka tarjoaa puitteet auttaa toisia ihmisiä, brändiä tai jotain siihen liittyvää osapuolta. Tämä vaatii monesti sitä, että brändi seisoo uskottavasti jonkin yhteiskunnallisen asian puolesta. Ihmiset saadaan liikkeelle altruismin avulla. Stereotyyppinä brändit, joiden toiminnan taustalla on aate, järjestötoiminta tai kehitysyhteistyö.

**Idoli:** Tämän brändin puitteissa fanit haluavat saada näkyvyyttä tai jolta he haluavat tunnustusta omasta faniudestaan. Idolibrändin faneja motivoi itsensä brändääminen. Tyypillisesti kyseessä on rajatulle kohderyhmälle suunnattu brändi, joka on premiumhinnoiteltu, harvinainen tai muuten eksklusiivinen.

Kurion mukaan näistä seitsemästä roolista brändille tulisi löytää luontevin tapa, jolla se yhdistäisi ihmiset toisiin sosiaalisessa mediassa. Yhden pääroolin lisäksi brändillä saattaa olla yksi tai kaksi tukiroolia. Brändi syntyy ihmisten mielikuvista ja mieluiten mahdollisimman yhtenäisistä sellaisista. Siksi hyvälle, vahvoille brändeille on tunnistettavissa yksi muita luontevampi rooli. Jos tuntuu, että brändissä on vähän jokaista roolia, brändi ei ehkä ole niin hyvässä kunnossa kuin sen pitäisi.

### **Cannes Lions kilpailu ja tutkimuksen otanta**

Tutkimuksessa käytetty kilpailu oli Cannes Lions, joka on markkinointiviestintäkentän arvostetuin vuosittainen kilpailu. Vuonna 2012 festivaali järjestettiin jo 59. kertaa ja siihen osallistui ennätykselliset 34 301 työtä 87 maasta. Viimeisinä vuosina sosiaalinen media on näytellyt keskeistä roolia lukuisissa eri kategorioissa. (Kurio 2012.)

Tutkimuksen otokseen valittiin kaikki palkitut työt seuraavista kategorioista, joista kussakin on paljon sosiaalista media hyödyntäviä kampanjoita: Cyber, Direct, Media, Mobile, PR, Promo & Activation sekä lisäksi Integrated & Titanium. Yhteensä näissä kategorioissa jaettiin palkintoja 519 kappaletta. Osa palkinnoista saattaa mennä yhdelle ja samalle kampanjalle, joten palkittuja kampanjoita oli selvästi vähemmän. Sosiaalista mediaa keskeisessä roolissa hyödyntäviä näistä palkituista oli noin viidennes. Tämän viidenneksen lisäksi sosiaalista mediaa osittain toteutuksessa hyödyntäviä oli vähintään yhtä iso joukko. (Kurio 2012.)

Tutkimuksessa arvioitiin palkittujen kampanjoiden sosiaalista potentiaalia aikaisemmin kuvatun mallin avulla. Kurio valitsi tarkasteluun ainoastaan ne kampanjat, joissa sosiaalinen media oli keskiössä. Kurio merkitsi kunkin kampanjan pää- ja tukiroolit ylös.

Yritys & kampanja	GP	Gold	Silver	Bronze	Yhteensä
Google: OK GO Chrome Launch	0	1	0	1	4
Only: The Liberatio	0	1	2	0	7
Intel: Museum of me	0	1	1	2	7
Snickers: Twitter celeb campaign	0	0	1	0	2
Tipp-Ex: Hunter and bear's birthday	0	0	0	2	2
Honda: The Experiment	0	0	0	0	0
Google: The Google puzzle	0	0	0	1	1
Just Dance: Auto Dance	0	0	0	1	1
Old Spice: Mano a mano in el bano	0	0	1	1	3
Maxim Gorki Theater: Live Play on Facebook	0	0	0	1	1
Skittles: Touch the untouchable	0	0	0	1	1
Mini: Mini Maps	0	1	1	0	5
Nissan: Nissan Rumble	0	0	0	1	1
<b>Seremoniamestarit yhteensä</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>35</b>
Volkswagen: Don't Make up and drive	0	1	0	1	4
Honda: Connecting Lifelines	0	1	2	0	7
Toyota: iQ Street View	0	0	4	0	8
Kern: Gnome Experiment	0	0	1	1	3
<b>Tietäjät yhteensä</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>22</b>
Sweden: Curators of Sweden	1	0	2	0	8
Nike: Nike+ FuelBand	1	0	2	0	8
Mont Blanc: The beauty of a second	0	1	2	2	9
Kodansha: Social Bookmark POP	0	0	0	1	1
Sherwin-Williams: Chip It!	0	0	0	1	1
Carling Black Label: Be the coach	0	0	1	2	4
Channel 4: Street Summer	0	0	0	1	1
Slurpee: BYO Cup Day	0	0	2	1	5
Motorola: Urban Art	0	0	0	1	1
C&A: Look Block	0	0	0	1	1
C&A: Fashion Like	0	0	0	2	2
Toyota: Top To Bottom Off Road	0	0	0	1	1
<b>Muusat yhteensä</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>42</b>
Volkswagen: Winter adjusted bear	0	0	0	2	2
Volkswagen: BlueMotion roulette	0	0	0	2	2
AT&T: You've Got A Case	0	0	0	1	1
Ariel: Fashion Shoot	0	0	0	3	3
<b>Torikauppiat yhteensä</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
Androp: Interactive music video	0	0	1	0	2
MTV: Under The Thumb	0	0	0	1	1
<b>Illan isännät yhteensä</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
American Express: Small Business Saturday	2	1	5	1	22
Dove: Ad Makeover	0	0	2	1	5
Missing Children of Canada: The Worlds most valuable network	0	0	0	1	1
Anthon Berg: The Generous Store	0	0	0	1	1
Coca Cola: Mobile Ad	1	0	0	1	5
The Village.ru: Parking Douche	0	1	1	0	5
Google (Japan): Memories For the Future	0	0	2	2	6
Troy Library: Book Burning Party	0	2	1	2	10
Vermisste Kinder: The Missing Add-On	0	0	0	1	1
KBC Bank: Today's Youth For Yesterday's Youth	0	0	0	2	2
The Parks & Crump Law Firm: #Millionhoodies	0	0	0	2	2
<b>Vapaaehtoiset yhteensä</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>60</b>
Kaiser Chiefs: Bespoke Album creation process	0	0	2	0	4
CNN: Ecosphere	0	0	1	2	4
The Reading Foundation: Out of office poetry	0	0	0	1	1
HBO: True Blood / Dig Deeper	0	0	0	1	1
The Walking dead - second screen app	0	0	0	1	1
Audi: Fan Messenger	0	0	0	1	1
<b>Idolit yhteensä</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>12</b>

**Kuva 2:** Pisteytys. (Kurio 2012.)

Jotta vertailu eri roolien saamien palkintojen välillä olisi ollut mahdollisimman oikeudenmukaista, tutkimuksessa painotettiin eri palkintoja eri kertoimin: grand prix:stä 4 pistettä, kullasta 3, hopeasta 2 ja pronssista 1.



**Kuva 3.** Cannesissa 2012 palkittujen somekampanjoiden pääroolit sosiaalisen median potentiaali mallin mukaan. (Kurio 2012.)

Eniten palkintoja keräsivät kampanjat, joissa brändin rooli oli vapaaehtoinen. Tässä joukossa oli myös yksi kisojen isoimmista voittajista, American Expressin ”Small Business Saturday”. Toiseksi eniten palkittiin kampanjoita, joissa brändi toimi muusana tai seremoniamestarina. Muusavoittajat, kuten Ruotsin ”Curators of Sweden” tai Niken ”Nike+ FuelBand”, saivat lukuisia palkintoja kukin. Seremoniamestareita puolestaan löytyi määrällisesti eniten, 14 kappaletta. Tietäjä sijoittui pisteytyksessä keskimmäiseksi, mutta pisteissä sai vain kolmanneksen voittajasta. Fanittamiseen ja tunnistuksen saamiseen sosiaalisessa mediassa perustuvat idolikampanjat jäivät puoleen tietäjien pisteistä. Torikauppiaita ja illan isäntiä löytyi kumpiakin muutamia palkitut kampanjat. (Kurio 2012.)

### Tutkimuksen päätelmät

Kurion tekemän tutkimuksen mukaan toisten auttamiseen liittyvät somekampanjat olivat tarkastelussa selvästi menestyksekkäimpiä. Brändien on syytä miettiä mitä he voivat tehdä yhteisölleen, toimintaympäristölleen tai yhteiskunnalle. Tai mitä niiden sidosryhmät voivat tehdä. Kun vahva brändi todella käyttää voimaansa hyvän asian puolesta, kaupallinen agendakaan ei vähennä osallistumisen intoa. Vapaaehtoistoiminta on kotonaan somessa ja saa aikaan keskustelua ja osallistumista.



Myös kampanjat, joissa oli onnistuneesti inspiroitu, haastettu ja sparrattu faneja aktiiviseen sisällöntuotantoon ja muunlaiseen osallistumiseen, tuottavat tuloksia ja saavat palkintoja.

Huonoimmin menestyivät kampanjat, joissa brändit viestivät erilaisista tarjouksista, alennuksista ja muista eduista säännöllisesti sosiaalisen median kanavissaan. Tutkimuksen valossa nämä kampanjat eivät kuitenkaan ole niitä, jotka nousevat esiin erinomaisuudellaan tai tuloksillaan.

## 7.6 Osallistumisstrategia

Osallistuminen on sosiaalisen median kulmakivi. Tässä Teemu Korven laatima 5T-metodi joka löytyy hänen kirjastaan, Älä keskeytä mua! ”5T-metodi koostuu viidestä vaiheesta. Vaiheet ovat Tavoite, Talletus, Treidaus ja Tulos. Sosiaalisessa mediassa tavoitteeksi voidaan asettaa myyntitavoitteita, joiden onnistumisen paras mittari on tietenkin ostotapahtumien määrä ja koko. Muita tavoitteita voi olla esimerkiksi hakukoneoptimointitavoitteet, joilla tarkoitetaan pyrkimystä parantaa yksittäisen sivuston sijoitusta hakukoneiden hakuluettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Sosiaalinen media tuo näkyvyyttä yrityksen sivustolle, kun saa sivustoon osoittavia linkkejä saman aihepiirin sivuista muualta internetistä. Omaan sivustoon osoittavat linkit ovatkin suurimpia hakukoneoptimoinnin päätekijöistä.”

”Linkinrakennuksen lisäksi sosiaalisen median sisällöt näkyvät omina hakutuloksinaan hakukoneissa. Tämä edesauttaa asian näkymistä moninkertaisesti. Tavoitteita voi myös miettiä eri yhteisöjen parissa. Esimerkiksi millaisen roolin haluaa ottaa yhteisössä tai kuinka paljon haluaa luoda suhteita muihin jäseniin yhteisössä. Kaikilla sivustoilla yhteisöllisyys ei ole pääroolissa, mutta esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä tavoitteet kannattaa asettaa luotujen suhteiden ja syntyneiden keskusteluiden kautta.”

”Yrityksen tulee tunnistaa oikeat palvelut, joihin kannattaa panostaa. Esimerkiksi keskusteluiden aiheita seuraamalla pääsee kiinni oikeisiin keskusteluihin ja blogeihin. Pääsääntöisesti Google antaa parhaat tulokset etsinnöissä. Haussa on olennaista muistaa aikarajaus, sillä useita vuosia vanhat keskustelut ovat auttamatta ohitse.”

”Talletuksella tarkoitetaan sisällön tuottamista esimerkiksi Facebookissa. Ryhmässä keskustelun aloitus kannattaa aloittaa vastaamalla monipuolisella ja kohtalaisen pitkällä vastauksella johonkin ryhmässä esitettyyn kysymykseen. On tärkeää seurata keskustelun sävyä eri kanavilla ja pidättäytyä samalla linjalla. Alussa varsinkin on syytä jättää vitsailu sikseen ja keskittyä antamaan asiallinen kuva itsestä ja omasta yrityksestä.” (Älä keskeytä mua! 2010, 168.)

Neljäs kohta Teemu Korven (2010.) mukaan on treidaus, jolla hän tarkoittaa lahjojen vaihtamista muiden yhteisön jäsenten kanssa. Lahjat voivat olla kiitosten, kehuja ja tiedon muodossa. Tällaisella toiminnalla pyritään muodostamaan ja kehittämään suhteita yhteisön jäseniin, tämän kautta saadaan näkyvyyttä ja parannetaan omaa asemaa yhteisössä.

Viimeisenä Teemu Korpi (2010.) mainitsee tuloksen. Tässä vaiheessa itse voi rohkeammin aloittaa keskusteluja ja tuottaa sisältöä, kuin alussa. Sosiaalisessa mediassa on helppo vaikuttaa ihmisten ostospäätösprosessiin harkintavaiheessa, joten on suotavaa esimerkiksi suositella ratkaisuksi ihmisten ongelmiin omia tuotteita. Tulosten toteutuminen sosiaalisessa mediassa on pitkäjänteistä työtä ja itse tulokset saattavat konkretisoitua vasta pidemmässä juoksussa.

## **8 TUTKIMUSKYSELY**

### **8.1 Menetelmä ja tutkimustapa**

Opinnäytetyömme noudattaa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Päädyimme kvantitatiiviseen tutkimustapaan, jotta saisimme laajan näkemyksen lukijoiden mielipiteistä ja vastauksista olisi helppo tehdä tilastoja. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollisti sen, että kyselylomakkeessa pystyimme käyttämään valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta saamme tutkimuskysymyksiimme kohdennettuja vastauksia. Mukana tutkimuskyselyssä on kuitenkin myös avoimia kysymyksiä, joilla saadaan suoria kommentteja vastaajilta. Näitä kommentteja voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä, sekä ne avaavat syitä strukturoiduista kysymyksistä saatuihin vastauksiin. Avoimilla kysymyksillä saatiin myös mahdollisuus saada vastaajan mielipide selville perusteellisesti. Lisäksi koimme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän antaman objektiivisuuden hyö-

dyksi, näin työmme tuottama tieto hyödyttää myös toimeksiantajaamme mahdollisimman tehokkaasti.

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää emme valinneet, koska esimerkiksi haastatteleamalla vain kahtakymmentä lukijaa, emme mielestämme olisi saaneet riittävän laajaa kuvaa lukijoiden mielipiteistä. Tutkimuskyselyn tulokset mahdollisesti ohjailevat toimeksiantajamme käyttäytymistä ja sitä ryhtyvätkö he käyttämään muun muassa Twitteriä. Haastattelusta saaduilla tuloksilla ei saisi vahvaa mielipidettä päätöksien taakse.

## **8.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja niiden erot**

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen ovat erilaisia tutkimusmenetelmiä, joita käytetään tutkimusongelmasta riippuen. Pasi Saukkonen Helsingin yliopistosta toteaaakin, että tutkimusongelma on keskeisessä roolissa, kun valitaan tutkimusmenetelmiä. On olennaista miettiä sellaisia aineistoja, joilla saa eniten tietoa omasta tutkimuskohteesta. Tässä vaiheessa tulee myös pohtia, mitkä tutkimustekniikat tukevat parhaiten tiedon- saantia aineistosta. (Saukkonen 2004.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Siinä käytetään yleensä usein tilastoja ja laskelmallisia menetelmiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusmuoto on strukturoitujen kysymysten esittäminen satunnaisesti valitulle otokselle. (Tilastokeskus 2007.). Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän Yliopisto 2008.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä puolestaan on menetelmä suuntaus, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää kutsutaankin laadulliseksi tutkimukseksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein mahdollista hyödyntää haastatteluja tietoja kerätessä. Tällaisessa tapauksessa kyseessä on kuitenkin keskusteluteemojen ja kysymysten esittelyä kohderyhmälle tai haastateltavalle (Tilastokeskus 2007). Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. Näissä menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu muun muassa kohteen esiin-

tymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän Yliopisto 2008.)

### **Aineistonhankinta menetelmät**

Kvantitatiivisessa menetelmässä:

- Kysely
- Tilastojen kerääminen

Kvalitatiivisessa menetelmässä:

- Haastattelu
- Havainnointi
- Kulttuurituotteiden keruu

(Saukkonen 2004.)

Menetelmien ero selviää paremmin, kun tarkastelee painotuksia tiedonkeruussa.

#### **Kvalitatiiviset menetelmät**

Painotus ymmärtämisessä

Tulkinta ja rationaalinen lähestyminen

Havainnot ja mittaukset luonnollisissa  
asetuksissa

Holistinen näkökanta

Prosessisuuntautuminen

(Räsänen 2009.)

#### **Kvantitatiiviset menetelmät**

Painotus todentamisessa

Looginen ja kriittinen lähestymistapa

Kontrolloitu mittaus

Tarkka ja analyyttinen

Tulossuuntautuminen

#### **Laadullinen tutkimus**

- yleensä haastatellaan valittuja yksilöitä

- haastattelun perusmuoto on avoin kysymys tai tema

- ei kriittisiä pisteitä, tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle

- aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä

(Tilastokeskus 2007.)

#### **Määrällinen tutkimus**

- haastattelut perustuvat yleensä satunnaisotokseen

- tutkimuksessa kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen ei voi enää palata edeltäviin vaiheisiin

- tutkimukseen kuuluu aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty

- oleellista on aineiston totuudellisuus

## **Haastatteluiden kohdejoukko erot**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut kohdistuvat yleensä satunnaiseen otokseen, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatellaan valittuja yksilöitä. Kyse on sekä lukumäärän, että valintatavan erosta. (Tilastokeskus 2007.)

## **Kysymysten muodon erot**

kvantitatiivisen haastattelun perusmuoto on strukturoitu kysymys, kun taas kvalitatiivisen haastattelun perusmuoto on avoin kysymysaihe tai teema. (Tilastokeskus 2007.)

## **Objektiivisuus**

Objektiivisuus kvantitatiivisessa tutkimuksessa katsotaan saavutettavaksi sillä, että tutkija nimenomaan pysyy erillään haastateltavasta kohteesta, eikä ryhdy kysymyksen ulkopuoliseen vuorovaikutukseen lainkaan. Tutkimuskohdetta katsotaan ikään kuin puolueettoman ulkopuolisen silmin. Esitettävät kysymykset, mittarit on perusteltu teoriasta käsin. (Tilastokeskus 2007.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus puolestaan lähtee siitä, että tutkija ei sekoita omia oletuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. Sen sijaan tutkija nimenomaan yrittää ymmärtää haastateltavan henkilön näkökulmia ja ilmaisuja. Tutkija pyrkii vuorovaikutukseen kohteensa kanssa. Tulkintavaiheessa saatua aineistoa pyritään järjestämään ja ymmärtämään. Teoria on silloin aineiston lukemisen, tulkinnan ja ajattelun lähtökohtana. (Tilastokeskus 2007.).

Havainnointi on yksi laadullisen menetelmän tiedonkeruu muoto ja se vaatii runsaasti objektiivisuutta. Räsänen toteaa havainnoinnista seuraavasti: ”Yksi mahdollinen riski osallistuvassa havainnoinnissa on, että kulttuuri, tapahtuma, tilanne ja kohteiden jokapäiväiset elämät johtavat siihen, että tutkija ei kykene ottamaan neutraalia näkökantaa tapahtumiin ja tilanteisiin.” (Räsänen 2009.)

## **Erottaminen**

Kvalitatiivista ja kvantitatiivista lähestymistapaa vaikea tarkkarajaisesti erottaa, eikä niitä pidä tarkastella toistensa vastakohtina, vaan toisiaan täydentävinä. Usein niitä käytetään rinnakkain ja kvantitatiivinen vaihe edeltää kvalitatiivista. (Hypermedia) Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on kaiken määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalla. Kun on tutkittu mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön, voidaan ryhtyä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Onkin mahdollista, että tutkimus koostuu molemmista tutkimusotteista. (Kananen, 2011.)

Hannu Uusitalo (1991, 79.) toteaa, että pelkistetyksi laadullinen tutkimus on yksinkertaisesti aineiston ja analyysin ei-numeraalinen kuvaustapa. Laadullinen aineisto on yleensä ilmiösultaan tekstiä. Määrälliseen tutkimukseen puolestaan sisältyy aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on kiteytetty, ja johon analyysi kohdistuu.

Nykyään laadullista tutkimusta ja määrällistä tutkimusta ei kategorisesti tarvitsekaan pitää toisistaan erillään, niin silti perusasiat on syytä tunnistaa. Samassa tutkimuksessa on mahdollista käyttää erilaisia teorioita, menetelmiä ja aineistoja, myös kvalitatiivista ja kvantitatiivista aineistoa, saman tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Tilastokeskus 2007.). Laadullinen ja määrällinen tutkimus usein erotellaan liian korostetusti, sillä molempia on mahdollista hyödyntää samassa tutkimuksessa. Molemmilla on mahdollista myös selittää samaa tutkimusta, mutta eri näkökulmasta. (Jyväskylän Yliopisto 2008)

### **8.3 Kyselylomake**

Kyselylomake toteutettiin Webropol palvelun avulla. Kyselylomakkeessa oli 24 kysymystä koskien Uutis-Jousen näköislehteä, Facebook - aktiivisuutta ja mahdollisuutta ryhtyä käyttämään muita sosiaalisen median palveluita. Kyselyn pystyi täyttämään tietokoneella, tabletilla tai älypuhelimella. Vastaaminen vei noin viisi minuuttia. Kyselyä testautettiin Uutis-Jousen työntekijöiden keskuudessa.

## 8.4 Toteutus

Linkki kyselylomakkeeseen julkaistiin Uutis-Jousen kotisivuilla, Facebook seinällä, sekä ilmoituksella lehdessä. Lehdessä ilmoitus kyselytutkimuksesta oli yhteensä kuusi kertaa ja osana sitä oli myös Qr-koodi, joka mahdollisti kyselylomakkeen täyttämisen älypuhelimella tai tabletilla. Koodin teimme qr-koodit.fi generaatorilla. Kysely oli auki 27.1 - 16.2.2014 ja yhteystiedot jättäneiden kesken arvottiin kolme kappaletta 50 euron arvoista lahjakorttia, sekä kolme Uutis-Jousi tuotepakettia. Kaikki palkinnot kustansi ja arpoi Uutis-Jousi.



**Kuva 4:** Lehti-ilmoitus kyselytutkimuksesta.

Saatesanat kyselytutkimuksen Facebook ja kotisivu ilmoituksessa:

”MITEN SINÄ HALUAISIT KEHITTÄÄ UUTIS-JOUSTA? Hyvä Uutis-Jousen lukija! Osallistu kyselytutkimukseen, joka koskee Uutis-Jousen näköislehteä ja sosiaalista mediaa. Auta kehittämään omaa paikallislehteäsi. Samalla osallistut arvontaan, jossa on palkintoina kolme kappaletta 50 euron lahjakorttia, sekä Uutis-Jousen tuotepaketteja. Kyselytutkimuksen toteuttaa lopputyönään Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonlinnan yksikön liiketalouden opiskelijat. Vastausaikaa on 16.2.2014 saakka.”

## 9 AINEISTO

Tästä eteenpäin on toimeksiantajan pyynnöstä poistettu sisältö vedoten salassapitoon.

## LÄHTEET

Alasilta, Anja 2009. Blogi tulee töihin. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu 2009.

Ali Hasanzeh 2010. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. WWW-dokumentti. <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>  
Luettu 15.1.2014. Ei päivitystietoja.

Ali Hasanzeh 2010. Facebook yrityksen markkinoinnissa. WWW-dokumentti. <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>. Luettu 20.11.2013. Ei päivitystietoja

Aalto, Tuija & Maryalka Yoe Uusisaari 2009. Nettielämää: Sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ

Arvopaperi.fi 2013. Printtimainonta vähenee edelleen nopeasti. WWW-dokumentti. <http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/printtimainonta+vahenee+edelleen+nopeasti/a922251>. Luettu 15.1.2014. Ei päivitystietoja.

Bufferapp.com 2013. 7 powerful Facebook statistic you should know for a more engaging Facebook page. WWW-dokumentti. <http://blog.bufferapp.com/7-facebook-stats-you-should-know-for-a-more-engaging-page>. Luettu 18.12.2013. Ei päivitystietoja.

Carlson, Nicholas 2010. Businessinsider.com. At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded. WWW-dokumentti. <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#>. Luettu 20.11.2013. Ei päivitystietoja.

Deloitte.com/fi 2013. Maine yrityksen tärkein strateginen riski. WWW-dokumentti. [http://www.deloitte.com/view/fi\\_FI/fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet/4dee014289742410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/fi_FI/fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet/4dee014289742410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm)  
Luettu 18.12.2013. Päivitetty 12.11.2013.

Ebrand 2013. Nuoret ja ajankäyttö. www-dokumentti. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/nuoret-ja-ajankaytto/>.



Luettu 14.1.2014. Päivitetty 2014.

Finlex.fi 2001. Työsopimuslaki, 3:1, 3:3, 3:4 §. WWW-dokumentti.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055>. Luettu 16.2.2013. Ei päivitystietoja.

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy

Haavisto, Maija 2009. Näin käytät Twitteriä. Oyn Finn Lectura Ab, Helsinki 2009

Helsinkipromo.fi 2012. 4 tapaa joilla sosiaalinen media muutti markkinointia. WWW-dokumentti. <http://helsinkipromo.com/sosiaalinen-media-markkinointi/>.

Luettu 16.12.2013. Ei päivitystietoja.

Hyppänen, Heikki 2010. Twitter yritykselle? 5 kysymystä pohdittavaksi. WWW-dokumentti. <http://www.nettiapina.fi/twitter-ja-yritykset/>. Luettu 14.2.2014. Ei päivitystietoja.

Instagram.com 2014. About us. WWW-dokumentti.

<http://instagram.com/about/us/#>

Luettu 15.1.2014. Ei päivitystietoja.

Ikäläinen, Matti 2013. Kuinka luoda hyvää sisältöä Facebook-sivulle? WWW-dokumentti. <http://www.bgh.fi/blog/kuinka-luoda-hyvaa-sisaltoa-facebook-sivulle/>.

Luettu 14.2.2014. Ei päivitystietoja.

Nyyssönen, Janne 2013. Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. WWW-dokumentti.

<http://jannennyssonen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/>. Luettu 13.1.2014. Ei päivitystietoja.

Freyberg, Satu 2013. Menestyä markkinoilla. WWW-dokumentti.

<http://www.jykes.fi/fi/kansainvaelistymaen-blogi/2177-menestysta-markkinoinnilla>

Luettu 10.1.2014. Ei päivitystietoja.

Jyväskylän Yliopisto 2008. Humanistinen tiedekunta. Määrällinen tutkimus. WWW-dokumentti.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Luettu 2.5.2013. Ei päivitystietoja.

Jyväskylän Yliopisto 2008. Humanistinen tiedekunta. Laadullinen tutkimus. WWW-dokumentti.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Luettu 2.5.2013. Ei päivitystietoja.

Kananen, Jorma 2011. Kvanti. Kustantaja: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011

Kansalaisyhteiskunta 2012. Sosiaalisen median palveluita ihmisten ja organisaatioiden käytössä. WWW-dokumentti.

[http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit\\_aihepiireittäin/palvelut?271\\_m=1111](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittäin/palvelut?271_m=1111). Luettu 17.12.2013. Ei päivitystietoja.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja Bloggaaminen. Gummerus, Jyväskylä 2006.

Ketonen, Jesse 2013. Kuinka ansaitset ilmaista mediatilaa Facebookissa. WWW-dokumentti. <https://www.dingle.fi/2013/10/09/kuinka-ansaitset-ilmaista-mediatilaa-facebookissa/>. Luettu 14.2.2014. Ei päivitystietoja.

Korpi, Teemu 2010b. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Koskinen, Antti. Sisältömarkkinointi auttaa asiakasta ostamaan. WWW-dokumentti. <http://www.fissiomedia.fi/artikkelit/sisaltomarkkinointi/>

Luettu 14.2.2014. Ei päivitystietoja.

Kurio 2012. Tutkimus: Miten menestyä somemarkkinoinnissa. PDF-dokumentti.

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2012/09/Tutkimus-Miten-menestyä-somemarkkinoinnissa-Kurio-2012.pdf>. Luettu 16.1.2014. Ei päivitystietoja.

Kurio 2012. Tutkimus: Menestys somessa tulee muita auttaen. WWW-dokumentti.  
<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-menestys-somessa-tulee-muita-auttaen/>  
 Luettu 16.1.2014. Ei päivitystietoja.

KvaliMOT 2012. Validiteetti.

WWW-dokumentti. [http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L3_3_1.html). Luettu 20.2.2014. Päivitetty 30.10.2012.

Kwd.fi 2012. Sosiaalinen media. WWW-dokumentti.

<http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media>  
 Luettu 10.1.2014. Ei päivitystietoja.

Laakso, Matti 2012. Tietojesi turvaksi. Mitä on sosiaalinen hakkerointi?.www-dokumentti.  
<http://www.tietojesiturvaksi.fi/content/sosiaalinen-hakkerointi-k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6ss%C3%A4>. Luettu 26.11.2013. Päivitetty 2.7.2012.

Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu 2013. Otteita verkosta. Kustantaja: Osuuskunta vastapaino, Jyväskylä 2013

Lötjönen, Kaisu 2013. Yle uutiset. Työntekijät ovat suurin tietoturvauhka yrityksille – henkilöstön ohjeistusta aiotaan tiukentaa. www-dokumentti.  
[http://yle.fi/uutiset/tyontekijat\\_ovat\\_suurin\\_tietoturvauhka\\_yrityksille\\_\\_henkiloston\\_ohjeistusta\\_aiotaan\\_tiukentaa/6941588](http://yle.fi/uutiset/tyontekijat_ovat_suurin_tietoturvauhka_yrityksille__henkiloston_ohjeistusta_aiotaan_tiukentaa/6941588). Luettu 28.11.2013. Ei päivitystietoja.

Mainostajien liitto 2009. Klikkaa tästä. Waasa Graphics, Vaasa 2009.

Markkinointia.fi 2013. Miten sosiaalista mediaa voi käyttää markkinoinnissa? WWW-dokumentti.  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>. Luettu 16.12.2013. Ei päivitystietoja

Mikkonen, Mikael 2013. Some haltuun viimeistään viiden vuoden päästä. WWW-dokumentti. [http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Some\\_haltuun.aspx](http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Some_haltuun.aspx)  
Luettu 12.12.2013. Ei päivitystietoja.

Mitä sisältöä ihmiset jakavat SoMessa? 2013. Ja vähän kulttuurien välisistä eroista. WWW-dokumentti.  
<http://www.oikeatpalvelut.fi/blog/mita-sisaltoja-somessa-jaetaan-kulttuurien-valiset-erot.html>. Luettu 14.2.2014. Ei päivitystietoja.

Orjala, Anne 2013. Yle.fi. Facebookin tulos koheni ja käyttäjämäärä nousi. WWW-dokumentti.  
[http://yle.fi/uutiset/facebookin\\_tulos\\_koheni\\_ja\\_kayttajamaara\\_nousi/6615093](http://yle.fi/uutiset/facebookin_tulos_koheni_ja_kayttajamaara_nousi/6615093).  
Luettu 19.11.2013. Päivitetty 2.5.2013.

Otala, Leenamajja & Pöysti, Kaija 2008. Wikimaniaa yrityksiin: Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo, WS Bookwell Oy

Pesonen, Pirkko 2013. Sosiaalisen median lait. Kustantaja: Lakimiesliiton kustannus, Viro 2013.

Pilkunapaikka.com 2010. Riskit hallintaan sosiaalisessa mediassa. WWW-dokumentti.  
<http://pilkunpaikka.com/2010/11/12/riskit-hallintaan-sosiaalisessa-mediassa/>  
Luettu 18.12.2013. Ei päivitystietoja.

Puro, Hanna 2012. Sosiaalinen media antoi siivet Nanso Groupin brändeille. WWW-dokumentti. <http://www.zento.fi/blog/sosiaalinen-media-antoi-siivet-nanso-groupin-brandeille>. Luettu 12.2.2014. Ei päivitystietoja.

Rinta, Niko 2011. Tietoviikko. Yrityksen viisi suurinta tietoturva uhkaa. www-dokumentti. [http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/article635238.ece](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article635238.ece). Luettu 20.11.2013. Päivitetty 31.5.2011.

Räsänen, Henrik, 2009. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. WWW-dokumentti. Hämeenammattikorkeakoulu.

[http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi\\_AMK\\_tutkinto/kudos/menetelmat/5\\_Kvantitatiiviset\\_tutkimusmenetelmaet.pdf](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf)

Luettu 2.5.2013. Ei päivitystietoja.

Saukkonen, Pasi. Helsingin yliopisto, yleisen valtio-opin laitos 2004. Yleistä tutkimusmenetelmistä. WWW-dokumentti.

<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Luettu 2.5.2013. Sivun päivitys lopetettu.

Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu & Kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Kustantaja: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry

Soininen Jesse, Wasenius Reidar, Leponiemi Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari, Hämeenlinna 2010.

Taloussanomat.fi 2013. Johtajat: maine on tärkein strateginen riski. WWW-dokumentti.

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2013/11/12/johtajat-maine-on-tarkein-strateginen-riski/201315720/135>

Luettu 18.12.2013. Ei päivitystietoja.

Tilastokeskus 2007. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. WWW-dokumentti.

<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu 2.5.2013. Ei päivitystietoja.

Toimelias.fi 2013. Miten markkinointi sosiaalisessa mediassa luo kassavirtaa yritykselle? WWW-dokumentti.

<http://www.toimelias.fi/fi/blogi/175-miten-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-luo-kassavirtaa-yritykselle>. Luettu 16.12.2013. Ei päivitystietoja

Turvallisuus ja riskienhallinta 2012. Mobiililaitteet lisäävät tietoturvaongelmia. www-dokumentti.

<http://turvallisuus.com/2012/03/08/mobiililaitteet-lisaavat-tietoturvaongelmia-2/>. Luettu 25.11.2013. Päivitetty 8.3.2012.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2007. Yhteistoimintalaki, 334/2007, 32 - 33 §. PDF-Tiedosto. [https://www.tem.fi/files/30809/Yhteistoimintalaki\\_fi\\_21012014.pdf](https://www.tem.fi/files/30809/Yhteistoimintalaki_fi_21012014.pdf)

Luettu 16.2.2013. Ei päivitystietoja.

Uutis-Jousi.fi. Levikkialue. WWW-sivut.

<http://www.uutis-jousi.fi/web/index.php?id=12>

Luettu 20.1.2014. Ei päivitystietoja.

Viestintatoimistodeski.fi 2011. Sosiaalinen media yrityksissä. PDF-dokumentti.

[http://www.viestintatoimistodeski.fi/wpcontent/uploads/2010/02/Sosiaalinen\\_media\\_yrityksissa\\_2011.pdf](http://www.viestintatoimistodeski.fi/wpcontent/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf)

Luettu 15.1.2014. Ei päivitystietoja.

Vipunet.com 2013. Blogi kaupallistamisen uusista tuulista. WWW-dokumentti.

<http://www.vipunet.com/blog/bid/141858/Miten-markkinoija-pysyy-muutoksen-aallonharjalla>. Luettu 15.1.2014. Ei päivitystietoja.

Virtuaali AMK . Tutkimuksen reliabiliteetti.

WWW-dokumentti.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Luettu 20.2.2014. Päivitetty 2012.

AMK 2012. Tutkimuksen validiteetti.

WWW-dokumentti.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu 20.2.2014. Päivitetty 4.7.2012.

Vuola, Jukka 2013. Tietoturva Expert. Sosiaalinen hakkerointi (Social engineering).

www-dokumentti. <http://tietoturvaexpert.fi/kilpailu-2/mita-sosiaalinen-hakkerointi/>.

Luettu 26.11.2013. Päivitetty 2013.

Web2nolla.com 2007. Mitä blogit ja bloggaaminen ovat? WWW-dokumentti.

<http://web2nolla.wikispaces.com/Mit%C3%A4+blogit+ja+bloggaaminen+ovat%3F>

Luettu 16.12.2013. Ei päivitystietoja.



